

ECONOMÍA & EMPRESA

MARTES, 24 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Montse Pere CEO de Inenka

"Apostamos por una formación superior, accesible y de calidad"

Compuesto por nueve escuelas de negocios especializadas en distintos ámbitos de estudio, Grupo Inenka Formación se erige como una de las instituciones educativas más competitivas del mercado de la formación superior online.

¿Qué aspectos definen a Grupo Inenka Formación?

Grupo Inenka Formación está compuesto por distintos centros educativos especializados en diversos ámbitos y sectores de la docencia, contando con un equipo multidisciplinar con amplia experiencia en el mundo de la enseñanza. La innovación, la calidad y la conexión con el mundo empresarial son tres de los aspectos clave que definen tanto a nuestra institución como a los programas formativos que ofrecemos.

¿En qué sectores profesionales están especializados? ¿En qué ámbitos ofrecen formación?

Cada una de nuestras escuelas de negocios ofrece titulaciones relacionadas con un ámbito o sector profesional en concreto. Las principales áreas que trabajamos son la administración y dirección de empresas, el sector de la economía y las finanzas, el ámbito educativo y psicológico, las ciencias jurídicas, el sector del turismo y la gastronomía o las ciencias de la salud, entre otras temáticas más específicas como el campo de la nutrición y la dietética.

"La organización y la automotivación son las claves del éxito para estudiar online"

El e-learning ha transformado la educación, ¿Cuáles son las claves para estudiar online con éxito?

Este nuevo método de estudio ofrece una alternativa a la educación tradicional para todas aquellas personas que quieren ampliar su formación pero no disponen del tiempo necesario para acudir a clases presenciales o seguir un calendario preestablecido y nada flexible. La modalidad online permite compaginar los estudios con la vida laboral y personal y, de esta forma,

alcanzar el éxito profesional sin renunciar a otros aspectos de nuestro día a día.

La organización y la automotivación son las claves del éxito para estudiar online. Los alumnos deben adquirir un compromiso y ser conscientes de que son los únicos responsables de la planificación de sus estudios. Aún así, cuentan con la ayuda de un tutor que les guiará y acompañará a lo largo del período académico.

¿Cómo se articula la relación Inenka-alumnos?

Los tutores son los encargados de acompañar a los alumnos durante todo el curso, realizando un seguimiento de sus estudios y resolviendo todas las dudas que les puedan surgir, tanto a nivel académico como burocrático. Además, también se encargan de supervisar sus estancias formativas en empresas y, si es preciso, les ayudan con su incorporación al mercado laboral. Uno de nuestros principales objetivos es convertir a nuestros estudiantes en profesionales de éxito en un entorno laboral cada vez más competitivo y cambiante.

¿Por qué estudiar online con Inenka? ¿Cuáles son sus ventajas?

En Grupo Inenka nos esforzamos al máximo para facilitar el acceso a la formación superior de calidad. Por este motivo, ofrecemos titulaciones con contenido actualizado y relevante a precios razonables, un sistema de estudio flexible que se adapta en todo momento a las necesidades del alumno y la posibilidad de financiar la formación.

¿Las prácticas en empresas están garantizadas?

Algunos de nuestros programas incluyen estancias formativas en empresas. Esta es una opción perfecta para aquellos alumnos que quieren tener un primer contacto con el mundo laboral real para conocer el día a día de una profesión y adquirir experiencia.

Por otro lado, muchos de nues-



tros estudiantes ya tienen empleo y buscan especializaciones para seguir creciendo a nivel profesional y poder promocionar dentro de su propia empresa o sector. Por ende, también ofrecemos titulaciones con prácticas opcionales. Con estas dos opciones, queremos ofrecer varias alternativas para que todos los estudiantes puedan encontrar la formación que más se adapte a sus necesidades.

¿Inenka está cerca del mundo empresarial?

Sí, pues una de las características más distintivas de Grupo Inenka es la relación que guarda con el sector de los negocios. Por ello, el contenido de nuestras titulaciones se adapta a las necesidades, innovaciones y tendencias del tejido empresarial actual. Nuestros alumnos tienen una alta tasa de empleabilidad y durante el curso desarrollan habilidades muy útiles

para su incorporación al mercado laboral.

¿Qué cree que es lo que más valoran de Inenka sus alumnos?

Los alumnos de Inenka suelen agradecer la labor de los tutores y del personal docente del centro, ya que realizan un seguimiento personalizado y les acompañan durante su etapa formativa. Además, también destacan la flexibilidad de la metodología de estudio online y a distancia, ya que obtienen buenos resultados sin renunciar a sus empleos u a otras actividades cotidianas.

Estudiar debe ser, a todos los niveles, accesible...

En Grupo Inenka apostamos por una formación superior, accesible y de calidad. Queremos que cualquier persona interesada en ampliar sus conocimientos pueda estudiar, sea cual sea su situación personal, laboral o familiar. Por ello, ofre-

"El contenido de nuestras titulaciones se adapta a las necesidades, innovaciones y tendencias del tejido empresarial actual"

ecemos varias opciones de financiación e, incluso, la posibilidad de ampliar la matrícula si no se dispone del tiempo suficiente para finalizar los estudios en el plazo de tiempo preestablecido. Uno de nuestros objetivos es que la formación que ofrecemos esté al alcance de todos.

GRUPO INENKA
FORMACIÓN

escuelainenka.com

Juan Martín Miguel Director de Cerem

"Las empresas de éxito nos piden alumnos para que trabajen con ellas"

La necesidad de formación de los directivos fue el germen, hace 42 años, de Cerem, una prestigiosa escuela de negocios que en la actualidad ofrece más de 105 programas formativos a profesionales de todo el mundo. Muchos de sus más de 180.000 antiguos alumnos ocupan hoy puestos de responsabilidad.

¿Qué buscan los alumnos que se matriculan en uno de sus programas?

En los 42 años que tenemos hemos aprendido que el alumno ha de ser el protagonista de su proceso de aprendizaje, regido siempre por la eficiencia, la calidad y la agilidad. Hemos incorporado en nuestros programas las últimas tendencias e innovaciones tecnológicas con el fin de formar a directivos capaces de afrontar los nuevos retos del mundo de los negocios, desarrollar nuevas capacidades profesionales y gestionar y motivar a equipos de alto rendimiento. Tenemos un público objetivo de entre 25 y 35 años, con estudios superiores que llevan trabajando unos años y se han dado cuenta de que necesitan completar su formación y actualizarse para seguir creciendo en

su carrera profesional. Nosotros ofrecemos una metodología diseñada para alumnos que están en activo y tienen una vida familiar y social pero además sienten la necesidad de seguir formándose en un mercado que está en constante movimiento. También tenemos convenios con varias universidades para que obtengan, además de nuestra titulación profesional como escuela de negocios, una titulación universitaria.

¿Cómo se diferencian de otras escuelas de negocios?

Cerem es una escuela de negocios online y semipresencial. Apostamos claramente por la calidad, buscamos la excelencia y trabajamos con las últimas tecnologías audiovisuales y con un profesorado de mucha calidad y experiencia. Nuestros profesores son

profesionales en activo además de dedicarse a la formación. Eso les permite trasladar a los alumnos una experiencia real y actualizada.

¿Cómo se hace networking en una escuela de negocios online?

La gente acude a una escuela de negocios para tener unos conocimientos pero también para generar networking. En la última convocatoria del MBA hemos tenido hasta 18 nacionalidades diferentes. Nuestros alumnos hacen un networking internacional y online. Desde el primer día están conectados e incluso crean sus propios grupos aparte de las vías de comunicación que establece la escuela. Al final hacen un networking 24 horas, algo que no se consigue en una formación presencial.



¿Tiene más aceptación la formación online?

Para ellos es muy cómodo. Lo que hacemos es condensar las horas presenciales del curso en una semana en la que vienen los alumnos que están fuera de Madrid. Impartimos las horas lectivas en nuestra sede del palacio de Neptuno y aprovechamos esa estancia para hacer talleres y visitas a importantes empresas para que conozcan a la realidad empresarial y

puedan interactuar de manera directa con directivos que les cuenten cómo es su día a día.

¿Cómo contactan con esas empresas que colaboran con Cerem?

Cada año firmamos más de 500 acuerdos, tanto en Europa como en Latinoamérica, con empresas, instituciones académicas y fundaciones. Muchas nos lo solicitan por el alto reconocimiento que tiene Cerem y por el perfil de los alumnos, porque quieren que formen parte de ellas. Eso nos permite tener cuatro bolsas de empleo activas, porque la mayoría de nuestros alumnos están trabajando aunque los jóvenes de hoy raramente están en la misma empresa más de cinco o seis años. Cerem trabaja diariamente para buscar herramientas que ayuden al desarrollo profesional continuo de nuestros alumnos.

cerem
International Business School

www.cerem.es

Francisco García Cortés Director general de PFS Tech

"Automatizar procesos potencia las capacidades de las empresas"

PFS Tech es una boutique tecnológica especializada en automatización inteligente de procesos con robots de software (RPA) y otras herramientas basadas en IA. Se fundó en 2017 como un spin off de PFS Group, especialistas en procesos de negocio críticos del sector financiero. Hablamos con Francisco García Cortés, Director general de PFS Tech.

Automatización... Para los no iniciados en la materia, ¿qué es?

La automatización robótica de procesos o RPA es una tecnología que utiliza robots de software para realizar tareas repetitivas. Los proyectos se realizan en pocas semanas ya que no requieren modificar las aplicaciones que utilizan las empresas y el ROI se obtiene en pocos meses en función del proceso. Los beneficios principales son: agilidad, precisión, reducción de costes y satisfacción tanto del trabajador como del cliente.

¿Qué tipo de procesos se pueden automatizar?

Cualquier proceso o tarea con

reglas definidas, entradas de datos estándar, que tenga cierto volumen y sea repetitivo puede ser automatizado con nuestra tecnología.

Algunos casos típicos son la contabilización de facturas que llegan por email en el ERP de la empresa, el alta/baja de empleados, operaciones que deban realizarse en una web externa, tareas en un centro de atención a clientes, así como la confección de informes con datos de distintas fuentes.

¿Realmente debe agilizar mucho el trabajo?

Pero no solo eso, nuestros proyectos de automatización tienen como objetivo transformar el pues-

to de trabajo potenciando las capacidades de las empresas y de sus empleados con una fuerza de trabajo digital formada por robots de software que son capaces de asumir todas aquellas tareas repetitivas y monótonas necesarias para el negocio, pero que consumen a diario mucho tiempo de las personas. De esta forma, las personas pasan de ser ejecutoras a supervisoras y disponen de tiempo para centrarse en tareas de mayor valor añadido, más creativas y estratégicas.

No debéis ser los únicos en el mercado...

No, pero hay una serie de valores que nos diferencian, como la expe-

riencia en la tecnología, el enfoque boutique, la agilidad y la independencia. Todo ello con un modelo 100% ágil donde nuestro cliente va viendo los avances y el resultado de la robotización cada dos semanas. Y el formar parte de un grupo con más de 400 empleados y grandes clientes nos da la solvencia, credibilidad y capacidad para abordar grandes proyectos.

¿Quiénes son estos clientes?

Son grandes y medianas empresas de distintos sectores como Retail, Salud, Industria, Utilities, Logística, Banca... que tienen en su ADN la búsqueda de la eficiencia y la productividad para ser cada vez más competitivos. Una vez que las empresas prueban RPA con un caso de uso aplicado a su negocio y logran los resultados esperados, amplían el alcance a toda la empresa.

"Nos diferencian la experiencia en la tecnología, el enfoque boutique, la agilidad y la independencia"



pfstech

www.pfstech.es

José M^a Rodrigo Director de BIMTEC

"Ahora los edificios se diseñan con una mayor coordinación entre disciplinas"

¿Qué es la tecnología BIM y qué ventajas aporta al sector de la construcción? Para dar respuesta a estas preguntas hemos acudido a la consultora BIMTEC Facility Management, filial valenciana de la consultora francesa BIMTEC, perteneciente al grupo SETEC.

Empecemos por el principio. ¿En qué consiste la tecnología BIM y qué ventajas ha traído su uso al sector de la construcción?

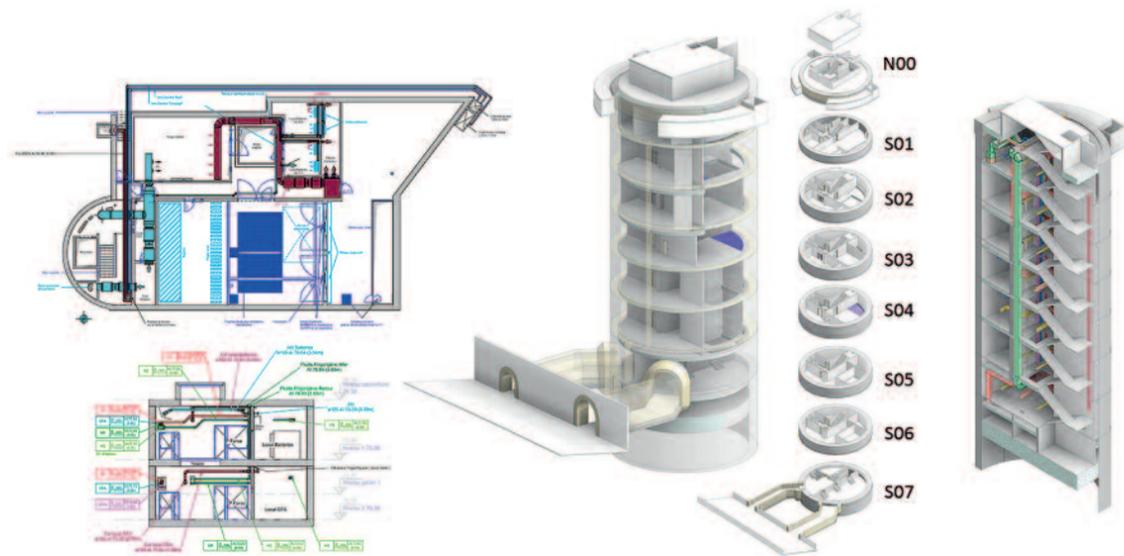
Podríamos decir que la metodología BIM y sus herramientas son la manifestación de la revolución digital en el desarrollo de proyectos de construcción. Ha supuesto un salto cualitativo en cuanto a la calidad de los proyectos que se desarrollan. Anteriormente estos se llevaban a cabo a partir de los planos en AutoCAD en 2D, donde la persona encargada de las mediciones tenía que medir a partir de plantas y alzados que a veces ni siquiera coincidían, y había que revisar otros planos de otras disciplinas para que no hubiese conflictos a ojo, etc. Ahora ya de entrada se trabaja sobre modelos en 3D, con lo cual esta detección de conflictos entre disciplinas se realiza en etapas mucho más tempranas de proyecto y de manera automática. Además, se utiliza directamente la información de los elementos del modelo para realizar la planificación de obra y las de las mediciones, de tal manera que estas se obtienen de una forma mucho más rápida, precisa y fiable, entre muchas otras ventajas.

Dicho esto, hay que añadir que esta revolución tecnológica viene acompañada también con un cambio de vista hacia un enfoque más holístico del proyecto, de modo que ahora los edificios se diseñan

con una mayor coordinación entre disciplinas y pensando mucho más en todas las etapas a lo largo del ciclo de vida de este, con las mejoras que ello supone.

BIMTEC ha trabajado en proyectos importantes en los que se ha implementado esta metodología, pero también se puede aplicar la tecnología BIM a proyectos más pequeños...

Efectivamente, es lo que nosotros llamamos "Little BIM". Como bien indicas, hemos trabajado con proyectos de gran envergadura tales como el diseño de las redes MEP (mecánicas, eléctricas y de fontanería, por sus siglas en inglés) de las estaciones de metro de la línea 15 de París y de las obras anexas, así como en hospitales y centros de investigación, con inversiones importantes en partidas de presupuesto dedicadas a aprovechar el potencial del BIM o "Big BIM". Sin embargo, todos los clientes no tienen por qué tener que aprovechar todas las ventajas que aporta esta metodología. Lo primero que hay que hacer es definir cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar mediante el uso del BIM, y a través de nuestra BIM Management Office definimos cuál es la mejor estrategia para alcanzar esos objetivos, cre-



ando además una base sobre la que el cliente pueda seguir trabajando. Se pueden hacer proyectos pequeños en los que se alcancen auténticas mejoras en la calidad del edificio diseñado a través del BIM, siempre y cuando los esfuerzos en este camino estén bien orientados.

Hablando de clientes, ¿cuál es el perfil para que el suele trabajar BIMTEC?

Entre nuestros clientes contamos con empresas de diferentes perfiles dentro del sector de la construcción tales como promotoras, constructoras, despachos de arquitectura e ingenierías, etc., pero también contamos con clientes finales tales como administraciones públicas que están digitalizando su patrimonio o empresas privadas en cuyas edificaciones desean mejorar sus procesos de Facility Management a través del BIM.

Por lo tanto, BIMTEC siempre parte de un enfoque variado en función del tipo de proyecto...

Efectivamente, el enfoque depende de los objetivos que se busquen según los intereses del cliente, y estos lógicamente varían en función del perfil de este y de la fase en la que se encuentre el proyecto. Por ejemplo, hay elementos que es necesario definirlos con mucho detalle si van a ser construidos

a partir del modelo pero que, sin embargo, no es necesario hacer con tanto detalle si lo que quiere el cliente es un modelo para mantenimiento, es más, en muchos casos

de este tipo no es necesario si quiera modelar determinados elementos y podemos lograr los objetivos del cliente mediante un modelo fotogramétrico y vinculando la información que el cliente nos solicita tener disponible.

¿Y cuál es el portafolio de servicios globales que brindan desde BIMTEC?

Pues al servicio que explicaba anteriormente lo denominamos SCAN TO BIM, básicamente capturamos la realidad a través de nubes de puntos o fotografías y convertimos estos datos en modelos BIM, pero este es sólo uno de los trabajos que realizamos, también ofrecemos otros servicios tales como:

Consultoría: ya sea realizando Planes de Implantación BIM en empresas que estén realizando la transición del CAD al BIM (incluyendo la formación), o bien colaborando de cara a licitaciones públicas. También realizamos asesoramientos puntuales tales como controles de calidad de modelos y auditorías o detecciones de conflictos en 3D y 4D, etc.

Automatizado: elaboramos rutinas para sistematizar procesos mediante la creación de macros, plugins y rutinas en Dynamo.

Colaboración en proyectos: Servicios de modelado, diseño de redes MEP, estructural, arquitectónico, modelado generativo paramétrico mediante Dynamo, outsourcing, infografías, catálogos de productos para fabricantes...

Realidad Virtual y Aumentada (VR/AR): Realizamos infografías en 360°, modelos de realidad aumentada para obra y visitas en Realidad Virtual

Hablemos ahora del equipo humano y profesional que hay de-

trás de BIMTEC y de su tecnología. ¿Qué nos puede explicar del perfil de las personas con las que trabaja?

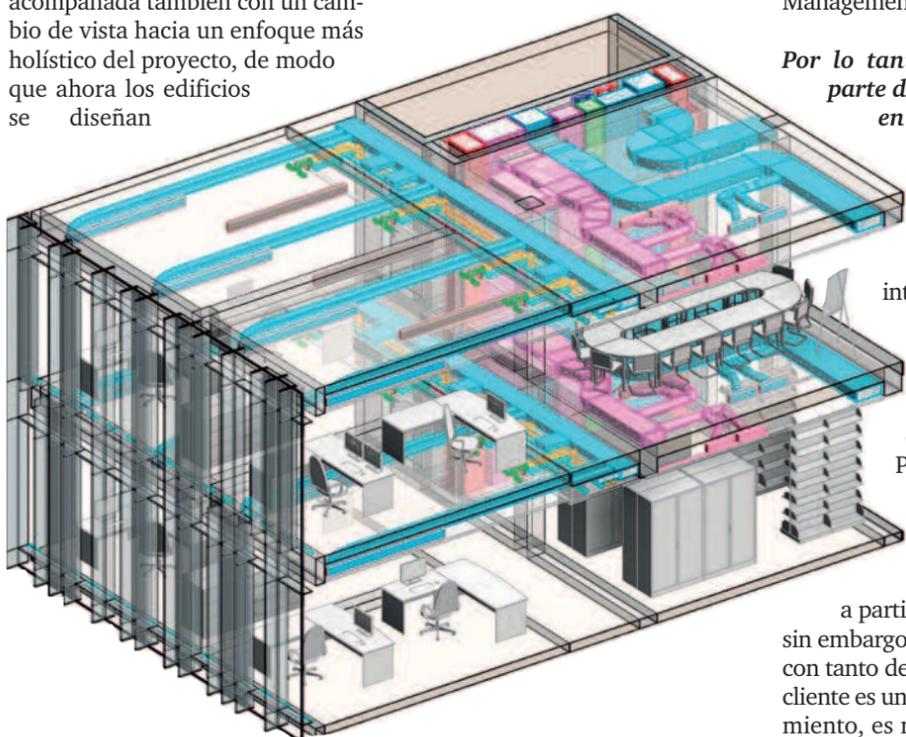
Ante todo, puedo decir que BIMTEC está formada por profesionales apasionados por las nuevas tecnologías y la ingeniería digital. Además, internamente promovemos la innovación y el intercambio de conocimientos, buscando siempre nuevas maneras de resolver los problemas, y organizando lo que denominamos como "BIM Teams" asociando perfiles senior con gran experiencia en obra con profesionales más jóvenes que dominan las nuevas herramientas BIM.

¿BIMTEC tiene como estrategia salir del mercado español?

De hecho, lo hemos hecho desde el principio y lo llevamos impreso en nuestro ADN: si queremos estar al día de todas las novedades y ser realmente competitivos, tenemos que serlo a nivel internacional.

¿Cuáles son los próximos retos?

Dentro de nuestra hoja de ruta de I+D está el centrar nuestros esfuerzos en Inteligencia Artificial aplicada a BIM y en las posibilidades que el diseño generativo paramétrico puede aportar a los proyectos de arquitectura. Por otro lado, vamos a comenzar a trabajar en el mercado latinoamericano, además de ampliar nuestras oficinas en España.



BIMTEC
Ingeniería & Consultoría

www.bimtec.es

Octavio Claro Consejero delegado de Tasalia

"Lealtad, rapidez y veracidad en tasaciones"

Tasalia es una sociedad de tasación creada en 1990, cuya actividad principal es la valoración y tasación de toda clase de bienes muebles e inmuebles, cualquiera que sea su destino, aunque con especialización en el sector turístico y en grandes patrimonios. Es la empresa de tasación referente en Baleares, donde están ubicadas sus oficinas centrales, contando también con delegaciones en toda España y en México, desde donde cubre su operativa en toda el área del Caribe.

¿Desde qué filosofía trabaja Tasalia como entidad de tasación?

Desde una absoluta independencia de grupos financieros y basados en la defensa de nuestro cliente, cumpliendo siempre los compromisos de legislación y normativa. Todo ello es primordial para nosotros.

Las entidades financieras nos encargan tasaciones para sus clientes, pero también les realizamos valoraciones de activos propios e inmuebles ligados a las circulares que va publicando el Banco de España.

Por otra parte, nuestros clientes por supuesto son también los particulares que necesitan valorar sus bienes o inmuebles que desean adquirir, pero también empresarios turísticos, cadenas hoteleras, promotores inmobiliarios... prestamos una especial atención al tejido empresarial, por lo que nuestra actividad no depende de la Banca, nuestra cartera de clientes es muy amplia.

Su dilatada experiencia en el campo de las valoraciones les ha permitido desarrollar una metodología propia... ¿Cuáles son sus ventajas?

Efectivamente, contamos con una metodología propia en valoraciones de hoteles y, en general, para todo el sector turístico. En Baleares tasamos desde 1990, donde la industria turística tiene gran importancia. Y eso no solo

significa tasar hoteles. También, por ejemplo, puertos deportivos (entre ellos, por ejemplo Tasalia ha tasado La Marina Botafoch de Ibiza), fincas que pueden tener un uso turístico (ahora Tasalia está valorando grandes fincas cinegéticas) o grandes instalaciones deportivas.

El hecho de llevar más de 10 años haciendo valoraciones masivas de plantas hoteleras con un método propio nos ha permitido tener perfectamente controlada la valoración de este tipo de inmuebles. En base a determinados ratios (tipología, ubicación, categoría, equipamiento...), podemos hacer valoraciones de plantas hoteleras completas, por islas, por Comunidades Autónomas, por ciudades, por polos turísticos... La gran ventaja es que, cuando nos piden una valoración, dada nuestra amplísima experiencia tenemos ya mucho trabajo avanzado.

¿Este método ha facilitado su expansión?

Totalmente. Gracias a este método hemos podido valorar plantas hoteleras de toda Mallorca por tipologías, pero también de Ibiza, de Canarias y de todo el arco Mediterráneo, desde Catalunya, la Comunidad Valenciana, La Región de Murcia y la Costa del Sol. Incluso lo hemos llevado al hotel urbano de grandes capitales, como Madrid, Barcelona, Bilbao o Sevilla.



"Nuestro método y profundo conocimiento del sector turístico nos permite aportar valor en nuestra expansión"

Tasalia ha ido de la mano del cliente allí donde nos ha necesitado, realizando tasaciones en Croacia, Marruecos, México, República Dominicana, Jamaica...

¿Aunar la defensa de los intereses del cliente con el estricto cumplimiento de la ley es siempre el reto?

No es el reto: es la base de las tasaciones, de nuestra actividad. Nuestro

sector está regulado y cuenta con una normativa muy estricta de obligado cumplimiento pero, independientemente de eso, al cliente es fundamental no engañarle alterando el valor real de la tasación por un interés a corto plazo. Eso, desde nuestro punto de vista, no es permisible porque, además, desequilibra el mercado de una forma desleal. Tasalia no admite esa práctica. Nuestras valoraciones están soportadas por un gran equipo de profesionales con muchos años de experiencia que garantizan la veracidad de los resultados obtenidos.

¿Para qué perfil de clientes trabajan? ¿Qué tipo de bienes suelen tasar en su mayoría?

Dependiendo de las zonas. En Baleares, por nuestro origen y debido a nuestra actividad desde hace 30 años, nuestra implantación es total y colaboramos con todos los sectores de la sociedad: clientes particulares, todos los sectores empresariales, despachos de abogados y asesores fiscales, las distintas administraciones... y por supuesto para el cliente no residente, principalmente alemanes y británicos en segundas residencias. Respecto al sector hotelero, contamos con clientes tan prestigiosos como las cadenas Riu, Viva Hotels, Roc Hotels, HM Hotels, H10 Hotels o Grupo Hesperia.

En el País Vasco estamos muy especializados en el mercado industrial y las grandes promociones residenciales. También trabajamos mucho para sociedades de garantía recíproca, como Elkargi en el País Vasco o Isba en Baleares.

En el global de todas las zonas en las que Tasalia está presente (contamos con 17 delegaciones más la oficina de México ubicada en Cancún), va-

loramos desde viviendas y locales para clientes particulares, explotaciones económicas de todos los tipos (desde hoteles a farmacias o concesiones) pasando por naves industriales, desarrollos inmobiliarios e incluso inmuebles singulares y edificios protegidos o históricos, en este caso muy orientados al contrato de pólizas de seguros.

¿Qué particularidades tiene la tasación inmobiliaria en Baleares? ¿Es importante contar con una sociedad de tasación especializada en ese territorio?

Baleares esta muy marcada por su condición insular y la gran demanda de vivienda, derivada de la presión inversora extranjera y la falta de oferta a precios asequibles para el cliente nacional. Fundada en 1990 por expertos valoradores, Tasalia va a cumplir 30 años haciendo tasaciones en Baleares, con técnicos de las islas, disponiendo de equipo técnico propio en todas ellas, siendo por tanto los mayores expertos. Nadie como nosotros conoce el mercado balear. Sin duda, una sociedad de tasación ubicada en la Península no puede entender como nosotros las características del mercado en Mallorca, Menorca, Ibiza o Formentera, cada una de ellas con características de mercado propias, ni los valores de inmuebles ubicado en un lugares excepcionales, con poca oferta y mucha demanda. Una demanda que además en muchos casos viene de fuera, de clientes extranjeros con muy alto poder adquisitivo, lo que provoca un alza de los valores de venta.

¿Cuáles son sus compromisos con el cliente?

Lealtad, rapidez y veracidad. Lealtad defendiendo sus intereses; rapidez porque hemos de respetar las previsiones de plazos que tiene establecidos; y veracidad. Como antes decía, no se pueden alterar los valores de las tasaciones atendiendo a intereses particulares.

¿Cómo va a seguir trabajando Tasalia a futuro? ¿Cuál es su hoja de ruta?

Nuestra hoja de ruta se basa en consolidar las delegaciones de la Península puesto que en Baleares ya somos el referente en tasaciones y potenciar nuestra actividad en el Caribe y en los mercados turísticos donde nuestros clientes decidan instalarse desde el convencimiento de que podemos aportar valor con la integridad de los métodos de tasación que aplicamos en España y con nuestro profundo conocimiento del sector turístico.



TASALIA
SOCIEDAD DE TASACIÓN

<https://tasalia.es>

Patricia Larrain Directora Gerente de Contasult Grupo Empresarial

“Damos al sector empresarial, pymes y autónomos el asesoramiento global 360° que requieren para desarrollar su actividad con éxito”



¿Desde qué enfoque viene ejerciendo su actividad Contasult?

Desde el enfoque o con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes un asesoramiento jurídico, fiscal, laboral y contable en cualquiera de las áreas, con un trato muy personalizado y totalmente digitalizado acorde a los nuevos tiempos. Aun contando con grandes cuentas y sociedades, Contasult se ha centrado en lo que considera el motor de la economía española, las pymes, autónomos e inversores privados, entendiendo que estos, en general, son profesionales con gran conocimiento de su sector y de su negocio, pero sin un conocimiento especializado de los criterios y obligaciones fiscales, contables, jurídicas y laborales asociadas a su actividad al ser más rentable subcontratar los servicios que contar con sus propios departamentos internos dedicados a dichas materias.

Ahí es donde desde Contasult aportamos un valor añadido. Desde el principio me interesó dar esta orientación a nuestro despacho y en ese camino seguimos, siempre muy cerca del cliente. De hecho, al objeto de cubrir las necesidades de to-

das las empresas y autónomos que desarrollan su actividad fuera del horario comercial, Contasult ha activado su servicio laboral de urgencia, durante el fin de semana, para poder dar de alta en la seguridad social a aquellos trabajadores que nuestros clientes requieran y que no hayan podido notificar antes del viernes. Contamos igualmente con grandes colaboradores en el sector de seguros, financiación y auditoría especializada.

Un camino en el que Contasult ha ido creciendo...

Sí, además de la oficina de Algeciras (Cádiz), Contasult tiene oficina en la urbanización gaditana de Sotogrande y en Madrid, donde volcamos toda la experiencia acumulada en las dos décadas de trayectoria del despacho.

En 2003 abrí la oficina de Sotogrande, para cubrir las necesidades de los extranjeros e inversores con intención de establecerse en Sotogrande y toda la Costa del Sol. Identifiqué una carencia de asesoramiento bilingüe en todas nuestras áreas de especialización, al objeto de ha-

cerles conocedores de sus obligaciones como empresarios e inversores en nuestro país y las particularidades de la legislación española. En definitiva, ofrecerles un asesoramiento global en su idioma, teniendo en cuenta las diferentes jurisdicciones.

“Apoyamos la actividad de empresarios y autónomos con un asesoramiento cercano, digital y a su medida”

cerles conocedores de sus obligaciones como empresarios e inversores en nuestro país y las particularidades de la legislación española. En definitiva, ofrecerles un asesoramiento global en su idioma, teniendo en cuenta las diferentes jurisdicciones.

Y este año ha abierto Madrid...

Sí, un despacho ubicado en la calle Benito Gutiérrez, número 26, al objeto de implantarnos, ampliando los servicios y dando mejor cobertura a todos nuestros clientes con domicilio fiscal en la Comunidad de Madrid. En la actualidad, nuestros clientes están distribuidos en más de 14 provincias, destacando, además de Cádiz, Málaga, las del Levante español, la Región de Murcia y Madrid...

Nos servimos de la tecnología para atender de forma inmediata y eficaz a todos nuestros clientes independientemente de su ubicación geográfica. En estos últimos años hemos apostado aún más por la transformación digital de nuestro despacho profesional. Los clientes perciben en Contasult una transformación digital absoluta, siendo nuestra meta alcanzar “papel 0”.

Con sus tres oficinas, Contasult adquiere una mayor solidez, a lo que también contribuye el hecho de que, desde 2016, nuestro despacho es miembro de Iustime, Red Internacional de Asesorías Independientes que nos aporta mucho valor creando sinergias entre sus miembros, con los que compartimos ética y metodología de trabajo, intercambiamos experiencias y conocimientos específicos de cada área, aportando un servicio de calidad a más clientes en un ámbito geográfico más amplio, a través

de los despachos asociados, que abarcan en la actualidad toda España, gran parte de Europa y Norteamérica.

Entretanto, Contasult se ha ido convirtiendo en Grupo Contasult...

Efectivamente. Tras la apertura de la oficina de Contasult en Sotogrande constaté que existía la necesidad de un Despacho Legal Bilingüe, constituyendo en el 2006 la mercantil Sotogrande Legal Services, S.L., especializada en servicios jurídicos de naturaleza inmobiliaria, civil, fiscal y mercantil, al objeto de dotar al grupo con una empresa especializada en dichos servicios bilingües. En dicha mercantil incorporo como socios a trabajadores de Contasult para captar y mantener dentro del grupo el talento de unos profesionales volcados en las necesidades de los clientes, reduciendo la rotación en la plantilla característica de nuestro sector, garantizado un servicio de calidad, continuo y personalizado.

Y con el objetivo de asesorar a aquellos profesionales más necesitados, en 2017 los mismos socios constituimos Artyco Media, s.l.: una asesoría pensada por y para el gremio del mundo del espectáculo. A raíz de trabajar con varios managers y productores musicales, advertimos que el sector de las artes escénicas estaba poco protegido y regulado, así que creamos Artyco Media, que utiliza el potencial del personal de Contasult y de Sotogrande Legal Services para asesorar a artistas y ofrecerles además un instrumento y plataforma para poder desarrollar sus trabajos, ya sea a través de una empresa de servicios, que sería Artyco Media, o de una ETT; y que puedan desempeñar su trabajo dados de alta, con todas las cubiertas necesarias, incluyendo la preven-

ción de riesgos laborales. Todo ello a la espera de la aprobación del tan esperado “Estatuto del Artista” que viene demorándose demasiado tiempo debido a la situación política actual de nuestro país.

Con su equipo de siempre ha creado empresa...

Sí, he tenido mucha suerte con la gente que he ido contratando, algo que siempre he hecho mirando a los candidatos a los ojos. Las personas pueden seguir formándose con los años, pero los ojos no engañan. Y siempre he partido de profesionales que me han sido recomendados por centros de Formación Profesional y universidades: el 50% de los trabajadores que tengo me han llegado por ser alumnos ejemplares, concretamente del Instituto de FP de Torre Almirante (Algeciras) y de las universidades de Cádiz, Málaga, Sevilla y Madrid. Hace tanto tiempo que colaboramos que seleccionan a sus mejores alumnos para realizar su prácticas y formación dentro de nuestro grupo, jóvenes con gran vocación de trabajo y profesionalidad. Animo a que otras empresas también firmen contratos con centros de formación y enseñanza superior. Muchos de nuestros empleados fueron alumnos en prácticas a los que hemos transformado en trabajadores indefinidos por sus conocimientos, su valía y su formación.



ARTYCO



“Entregamos nuestra experiencia y dedicación a cada uno de nuestros clientes”

www.contasult.com
www.sotograndelegalservices.com
www.artycomedia.com

Olivier Micheli CEO de Data4

"Queremos que Madrid se convierta en un mercado clave para nosotros en Europa"

El pasado mes de junio, la empresa europea de inversión en centros de datos Data4 se presentó en Madrid con motivo de la construcción de su primer data center en nuestro país. Con una inversión prevista de 100 millones de euros, la instalación comenzará a operar en 2020. Su CEO, Olivier Micheli, explica las ventajas de trabajar con una de las principales compañías del mercado de centros de datos en el sur de Europa.

¿Qué tipo de servicios presta Data4 desde sus centros de datos?

Las empresas vienen a nosotros para alojar sus servidores en condiciones de máxima seguridad. En segundo lugar, proporcionamos conectividad a nuestros clientes con los grandes operadores de telefonía y con los proveedores de cloud computing, es decir, damos acceso a las grandes operadoras a enormes infraestructuras que les permiten proporcionar a nuestros clientes conectividad con sus propias redes. La tercera capa es la de servicios, donde proveemos lo que el cliente haría si estuviera en el centro de datos. De esta forma, el cliente puede venir, instalar sus servidores en los edificios de Data4 y a partir de ahí no tienen que venir nunca más porque el resto lo hacemos por ellos. En cuanto al portafolio de servicios, Data4 tiene una amplia gama de productos; desde un bastidor (rack) hasta un edificio dedicado. Posicionamiento único con servicios inteligentes como Smart DC, diseño a medida incluido en nuestros servicios de alojamiento. Esto ofrece una serie de ventajas como una experiencia única del cliente con visibilidad 24/7 del entorno donde se aloja, mejor gestión de su infraestructura, planificación de la capacidad, conectividad intra e inter campus, D4 Hub Cloud, enlaces privados y dedicados a los principales proveedores de soluciones en la nube.

¿Por qué han elegido Madrid?

Por varias razones. La primera, por su situación geográfica, y es que, al estar en el centro de España, desde un punto de vista logístico tiene una buena conexión, aquí se encuentran diferentes rutas de telecomunicaciones. De hecho, España es muy interesante porque es un hub que conecta Europa con América del Norte, América del Sur, África y Asia, y toda la conectividad de España y Portugal desemboca en Madrid. Otra razón es que queremos tener la ventaja del primer movimiento. En general, no queremos ir a mercados saturados ni llegar tarde porque entonces es muy difícil competir. Madrid no es tan competitivo como París o Fráncfort, y llegar ahora es una buena oportunidad para acceder a las empresas que necesitan big cloud y servicios de centro de datos.

¿Y por qué Alcobendas?

Nuestro plan era estar cerca de Madrid o en el gran Madrid, y Alcobendas es eso. Además, es la segunda ciudad de España en términos de inversión, por detrás de Madrid y por delante de Barcelona. Son muy buenos en prestar apoyo a los negocios, han estado a nuestro lado en todo el proceso. Eso la convierte en una ciudad muy dinámica en la que podemos encontrar las sedes de muchos de nuestros potenciales clientes.



¿Qué relevancia tiene España en la estrategia de la compañía?

España es nuestro cuarto mercado. Es una de las mayores economías de Europa, con un crecimiento fuerte. Desde la perspectiva digital, nos gusta lo que está pasando aquí, porque hay muchas startups, se está convirtiendo cada vez más en una nación de startups. Nos gustan los mercados ágiles que crecen rápido con un gran foco en el sector digital, y ese es el caso de España. Lo que queremos es que Madrid se convierta en un mercado clave para nosotros en Europa.

¿Qué inversión acompaña su llegada a España?

Hemos adquirido un emplazamiento en el que vamos a invertir 100 millones de euros. Es un viejo edificio logístico que estamos transformando paso a paso, y la primera fase costará 40 millones. Estará en funcionamiento el próximo año. Según nuestros planes, de aquí a cinco años tendremos el edificio terminado, y podría ser más rápido, siempre depende del mercado. Y si crece rápidamente, como esperamos, podemos invertir mucho más que eso. Tenemos efectivo suficiente para invertir, pero somos muy cuidadosos, no vamos a invertir a ciegas. El único límite es el mercado.

¿Cuál es el perfil de sus clientes?

Trabajamos con cuatro tipos de clientes: grandes corporaciones, integradores de sistemas, grandes operadores de cloud y midtechs, como llamamos a las empresas medianas que tienen una gran demanda de servicios tecnológicos. Y en España nuestros clientes potenciales son los que responden a esos cuatro perfiles.



¿Por qué les eligen sus clientes?

En primer lugar, gracias a nuestro servicio de calidad; nuestra experiencia en el continente nos avala. Somos también muy ágiles, actuamos como una gran empresa y reaccionamos a la velocidad de una pequeña. Nuestro centro de operaciones europeo nos permite desarrollar todo muy rápidamente, como poner la infraestructura y el equipo necesario, frente a compañías de Estados Unidos donde hay mucha más burocracia. En segundo lugar, la gran potencia eléctrica que tenemos; además, el equivalente al 100% de nuestro consumo de energía se produce a partir de fuentes renovables. Otro motivo por el que nos escogen es por la cantidad de terreno disponible, que nos permite crecer según las necesidades del cliente. Además, contamos con el campus más grande y potente de Europa, Marcoussis. Otro punto destacado de Data4 es la innovación, dirigida a mejorar la experiencia del cliente con un enfoque de centro de datos inteligente (Smart DC). Igualmente, podemos ofrecer conectividad directa con proveedores de cloud computing: fácil de acceder y gestionar, sin necesidad de pasar por internet. Por últi-

mo, cabe destacar nuestro D4 Digital Hub, que proporciona servicios avanzados a través de socios accesibles a través de una única plataforma. De esta forma, provee servicios gestionados (almacenamiento, HPC), servicios profesionales (migración, reubicación), gestión de TI híbridos y un servicio DCIM de TI que les permite gestionar sus equipos de TI.

¿Qué relevancia tiene la potencia eléctrica para su compañía?

Nosotros necesitamos mucha potencia energética para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. En general, encontramos limitaciones en los lugares en los que instalamos nuestros centros de datos. Esas limitaciones son una realidad en Madrid como lo son en Dublín, en Fráncfort y en Estados Unidos. En España hemos sido muy rápidos y hemos conseguido asegurarnos la energía que necesitamos con Iberdrola. Ha sido un reto, pero hemos tenido mucho éxito gracias al trabajo de nuestro country manager, Juan Vaamonde.



María Dolores Pescador CEO y Co-Fundadora de RegTech Advanced Solutions

"La tecnología es el mejor catalizador para un buen gobierno corporativo"

Después de una larga trayectoria en el mundo financiero, María Dolores Pescador fundó, en marzo de 2018, RegTech Advanced Solutions con el fin de proporcionar servicios de consultoría estratégica en cuestiones de Compliance, Gobierno Corporativo y Gestión de Riesgos. En poco más de año y medio, la empresa se ha hecho un hueco entre los grandes del sector. María Dolores Pescador nos cuenta algunos secretos de este éxito.

¿Cuáles fueron las razones que te llevaron a crear la empresa RegTech Advanced Solutions?

Con la crisis financiera de 2007 se puso de manifiesto que detrás de cada escándalo económico había un problema de gobierno corporativo. Por ello, los reguladores se propusieron cambiar las reglas de juego para impedir que volviera a suceder algo similar, a través de la aprobación de normas sumamente intrusivas y una supervisión más proactiva. En este escenario, resulta evidente que las empresas necesitan aunar el conocimiento de la regulación con la utilización de herramientas informáticas que les permitan no solo cumplir sino hacerlo de manera eficiente.

Al mismo tiempo, la sociedad es cada día más exigente en términos de ética empresarial, lo que obliga a reforzar los procesos de toma de decisión, la puesta en marcha de códigos de conducta, los protocolos de proveedores... Y para todo ello se necesitan soluciones informáticas. Por ello, estoy convencida que la tecnología es el mejor catalizador de un buen gobierno corporativo, y queremos formar parte de la transformación que se está produciendo en el tejido empresarial. Piensa que

entran en vigor 45 nuevas regulaciones a la semana, y esto es algo que las empresas tienen que absorber y aplicar en su día a día.

En este sentido, la entrada de Quental debe haber sido clave...

Sí. Quental Technologies, además de ser nuestro principal socio, es una empresa de servicios y soluciones tecnológicas de capital 100% español y con un equipo humano de más de 500 personas. Cuenta con más de 15 años de experiencia ofreciendo soluciones tecnológicas y adaptándolas según las necesidades del cliente. Tanto en Quental Technologies como en RegTech Solutions buscamos la excelencia en toda nuestra propuesta de valor, lo que redundará en el beneficio de nuestros clientes.

¿Qué servicios ofrecéis?

Básicamente tenemos dos líneas de trabajo. Por un lado, ofrecemos consultoría tanto al sector financiero como al resto de sectores en cuestiones de normativas específicas y prevención penal. Y por otro, proporcionamos las herramientas para poder cumplir de manera eficiente y efectiva. En este sentido, somos distribuidores en exclusiva para Es-

"El Consejo de Administración es responsable de dar 'el tono' en materia de Cumplimiento"

paña del programa SAI Global BWise, una de las soluciones más reconocidas en el mundo del GRC (Gobierno Corporativo, Riesgos y Cumplimiento) que permite implantar buenas prácticas en todas las áreas de la empresa.

En materia de responsabilidad penal, muchas empresas cuentan ya con códigos de ética/conducta y políticas, pero el papel lo aguanta todo. Para que el sistema sea eficaz y el Consejo de Administración esté protegido, es imprescindible poder demostrar que está implantado con una solución como la nuestra.

¿Y hasta ahora cómo se hacía?

En muchos casos, las empresas cuentan con un Excel en el que registran controles, fechas... Y sin duda es un primer paso muy importante. Pero todos sabemos que las



hojas de Excel pueden acarrear errores difíciles de detectar. Con SAI Global BWise no solo se mitiga el riesgo operacional, sino que además se garantiza la trazabilidad de la información. De este modo, las tareas de Cumplimiento, Riesgos o Auditoría Interna se registran en una única aplicación, que está a disposición de los usuarios en función de su nivel de autorización basado en perfiles.

El Consejo de Administración es responsable de dar "el tono" en materia de Cumplimiento, y de asegurar que no se queda en una mera declaración de intenciones.

También se debe ganar en eficiencia...

Efectivamente, hay estudios que indican que el 40% de los procesos Compliance son automatizables. Así mismo, las entidades financieras dedican un 15% de su personal a este tipo de funciones, por lo que es imprescindible que sustituyan aquellos trabajos repetitivos sin ningún valor añadido por tecnología como la que describíamos. Las personas deberían dedicarse a analizar los resultados, y a centrar sus esfuerzos en la relación con los clientes. Si algo nos ha enseñado la última crisis es que la eficiencia debe estar en el ADN de cualquier empresa.

¿Para qué tipo de clientes trabajáis?

Trabajamos para todo tipo de empresas, si bien las entidades financieras y compañías de seguros son las más avanzadas por exigencias regulatorias. Y tenemos como objetivo llegar al nivel de Pymes con aplicaciones más sencillas y económicas, adaptadas a su modelo de negocio. Por otra parte, nos ajustamos a sus necesidades con colaboraciones puntuales en materia de formación, diagnóstico, etc. O bien

con relaciones estables de *outsourcing* de determinados servicios.

¿Qué proceso seguís con un nuevo cliente?

Depende mucho del grado de madurez que tenga la empresa en materia de Compliance. Hay ocasiones en las que no tienen nada y les ayudamos a definir y construir su hoja de ruta. Y en otros casos, ya tienen una base y son conscientes de la importancia de implantar una herramienta para automatizar los procesos. Cada caso es distinto y lo estudiamos con detenimiento para asegurarnos de que realmente les estemos aportando valor.

Todo este trabajo os ha reportado algunos reconocimientos...

Pues sí. Pese a nuestra juventud, fuimos finalistas en el primer Premio Compliance de Expansión, en la categoría de innovación, y recientemente hemos sido galardonados por Finnovating en la reunión anual de la Asociación de regtechs, entre más de 130 empresas, como la empresa más votada.

¿Seguirá cambiando tanto la normativa o se frenará un poco?

Estamos convencidos de que los cambios del sector financiero van a llegar a todos los sectores porque, como decíamos, es la propia sociedad la que demanda organizaciones que actúen de forma ética y responsable. Estamos ante una transformación total en la forma de hacer negocios y solo sobrevivirán aquellas empresas que inspiren confianza. Esto es solo el principio.



Antonio Ruiz Vicepresidente Senior y Director General de Discovery en España y Portugal

“El negocio digital es una oportunidad única para desarrollar productos y contenidos de Discovery que no están presentes en nuestro mercado”



Antonio Ruiz desembarcó en Discovery en 2007 y tras participar en el desarrollo de la compañía en España, Portugal, Italia y Francia, en 2018 volvió a España como vicepresidente senior y director general para impulsar el negocio de Discovery y Eurosport en nuestro país y en Portugal. Tras 15 meses en el puesto, repasamos el gran resultado de los canales y contenidos de Discovery en España y la estrategia de futuro de la compañía en nuestro país.

Tras más de un año como Director General de Discovery en España, ¿cuál es el balance que hace y los principales retos que ha afrontado?

El balance es realmente fantástico. Cuando regresé a España tuvimos que afrontar importantes desafíos: reforzar y ampliar nuestro negocio, impulsar las audiencias tanto en nuestros canales propios como en los canales de los que somos proveedores de contenidos y desarrollar el negocio digital. Tras 15 meses, estamos en una posición envidiable para afrontar el futuro: hemos reforzado nuestras alianzas estratégicas en el mercado, todos los canales que tienen contenidos de Discovery han tenido un crecimiento extraordinario en audiencias y hemos sentado las bases de nuestro desarrollo digital con DPLAY y Eurosport Player.

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los objetivos de la compañía a medio y largo plazo?

Nuestro objetivo es seguir creciendo en España y en Portugal y desarrollar nuestro negocio. Discovery tiene en el mundo más de 30 canales de TV líderes. Mientras que en Portugal tenemos 8 canales, en España solo contamos con 3 canales en TV de pago y somos proveedores de contenidos de dos canales de la TDT. El portfolio de Discovery está infrutilizado en nuestro país y por tanto se nos presenta una gran oportunidad para crecer en nuestro mercado.

“El portfolio de Discovery está infrutilizado en España, lo que nos da mucho margen de crecimiento”

La misión de la compañía la definimos con esta frase: “Power People’s Passions”. En Discovery trabajamos para ofrecer productos y marcas que alimenten lo que apasiona a nuestros espectadores y usuarios. Nuestro objetivo es el de ser la referencia mundial y el destino final de nuestras comunidades de fans: Con Discovery, lo somos en factual (entretenimiento de no ficción), aventura, ciencia, mundo animal, crimen, estilo de vida...; y con Eurosport lo somos del deporte, siendo líderes en tenis, ciclismo, motor, snooker, deportes de invierno y, por supuesto, los Juegos Olímpicos. Tras la reciente adquisición de Scripps, que cuenta con canales líderes tanto en lineal como en digital a nivel mundial, como Food Network, Travel o HGTV, ya somos referentes en hogar, viajes y cocina en el mundo y tenemos la oportunidad de desarrollar estos contenidos en

“En Discovery trabajamos para ofrecer productos y marcas que alimenten lo que apasiona a nuestros espectadores y usuarios”

España. Al añadir Motortrend a nuestro portfolio, la primera cabeza de motor en EE.UU, tenemos la ambición de ser el referente del motor a nivel global. Nuestro objetivo es ser líderes en todos estos verticales y alimentar a sus comunidades con experiencias únicas.

Discovery es el principal proveedor de contenidos de DMAX y DKISS. Centrándonos en DMAX, ¿cómo ha evolucionado el canal desde su nacimiento y cuáles han sido las claves para haber fidelizado a la audiencia en el amplio universo de la TDT en España?

La clave del éxito de DMAX es que es una propuesta única y pionera en la TDT de nuestro país. DMAX apostó por la calidad de sus contenidos desde su lanzamiento y eso le permitió posicionarse rápidamente como una alternativa única a la TV tradicional de nuestro país. DMAX fue pionero en traer el género factual a la TDT y el hecho de contar con el contenido de Discovery le ha permitido ser la referencia del género en la TDT en España.

“DMAX fue pionero en traer el género factual a la TDT y hoy es su referente en España”

En nuestro país había un gran apetito por historias que respondieran a la curiosidad de la gente y al mismo tiempo que, desde el entretenimiento, aportasen valor. Además de las grandes producciones internacionales de Discovery, DMAX ha apostado por la producción local y lo ha hecho en base a una propuesta de marca muy clara: contar historias relevantes para sus espectadores y siempre de una manera rigurosa y sin sesgo. Bajo esa idea, se lanzó la campaña #SinFiltros, que describe perfectamente la intención del canal. Nosotros trabajamos para ofrecer a VEO TV, due-

ño de la licencia, una ventana al mundo que muestra los distintos ángulos de la realidad más extraordinaria que nos rodea. Algo que diferencia al contenido de DMAX es que siempre tratamos a nuestros espectadores como lo que son: personas inteligentes, que no necesitan que les digan como tienen que pensar. Nosotros mostramos la realidad sin filtros y es el espectador quien se forma su propia visión y opinión. Todos estos factores han definido DMAX como una propuesta única y diferencial en nuestro país.

DMAX ha tenido que enfrentarse a una amplia competencia y en los últimos tiempos a la proliferación de las OTT. En este sentido ¿cuáles son los contenidos prioritarios de la cadena para enfrentarse a este nuevo escenario?

Nosotros vemos las OTT como una oportunidad y no como un problema. Lo que han traído las ofertas digitales es que el consumo de vídeo y de contenidos televisivos se haya multiplicado (con independencia que lo veas en una TV o en un dispositivo móvil y que lo veas en lineal o bajo demanda). La TV lineal sigue siendo la oferta líder, lo que demuestra la complementariedad entre la oferta OTT y el consumo tradicional. Para Discovery, principal productor y proveedor de contenidos de no ficción en el mundo, el aumento de la oferta y de los momentos de consumo se traduce en una gran oportunidad de llevar nuestros contenidos y marcas a más gente.

DMAX, DKISS y nuestros canales de Eurosport conviven con nuestras OTT, DPLAY y Eurosport Player, y todos están creciendo. Por otro lado, el negocio digital nos da una oportunidad única para desarrollar canales y contenidos de Discovery de gran éxito a nivel mundial que no están presentes aún en nuestro mercado.

Con tanta competencia la diferenciación resulta clave y así lo demuestra uno de los mayores éxitos de DMAX: la campaña de ‘Mi Territorio es DMAX’ recientemente relanzada ¿Qué papel juegan las estrategias de marketing en la diferenciación del canal y en posicionamiento de DMAX durante el próximo curso?

Un papel fundamental. Una de las claves del éxito de un canal está en la diferenciación. Un marketing que construya sobre una propuesta

editorial y sobre una marca únicas es fundamental para construir una referencia para el espectador. DMAX ha conseguido la vinculación del canal con sus espectadores, que se han sentido parte integrante del canal y sus contenidos. “Mi territorio es DMAX” es un buen ejemplo de ello. Cuando se lanzó se convirtió en un fenómeno viral y en una herramienta para que nuestra audiencia expresase lo que realmente le apasiona. Este “claim” no es simplemente un mensaje atractivo, trae consigo una auténtica declaración de intenciones del canal. DMAX está aquí para alimentar lo que apasiona a nuestros espectadores. Su territorio.

En nuestro mercado, en la TV en abierto, hay pocas compañías que construyan e inviertan sobre sus marcas de canales. DMAX es una de las excepciones. Uno de los ejemplos claros de que DMAX conecta y es relevante para su audiencia, es que muchas veces los espectadores “van a ver DMAX” con independencia de lo que esté programado. Los fans de DMAX tienen una expectativa sobre lo que se van a encontrar en el canal (24h/7) y nosotros siempre trabajamos con la responsabilidad de responder a esa expectativa. Muchas veces bromeamos diciendo que DMAX no tiene fans, tiene militantes.

Programaciones especiales, producción propia, formatos de temáticas muy variadas y de gran éxito entre la audiencia... ¿Serán estos los pilares del canal durante la próxima temporada en la que DMAX tendrá que enfrentarse también a una nueva resintonización?

DMAX salió reforzado de la anterior resintonización y confiamos que ocurra igual en esta nueva ¿La fórmula? Ser una referencia para la audiencia y ser relevante para los espectadores. Si consigues conectar con el espectador, que te sienta como algo suyo, te sintonizará entre sus favoritos. Esto no se construye en un día con una campaña de marketing, por lo que la clave es apostar diariamente por ser una alternativa de máxima calidad que te vincula con tu audiencia.

DKISS es otro de los canales en donde Discovery es el principal proveedor de contenidos. ¿Cuál es la estrategia que se sigue para la elección del contenido editorial? ¿Qué formatos novedosos se han incorporado en este último año y qué desafíos se plantean para el próximo año?

La progresión de DKISS está siendo espectacular. El canal lleva 7 meses consecutivos creciendo en audiencia y en los dos últimos meses ha superado su máximo histórico.

Nosotros contamos con una oferta de contenido y un escaparate sin igual en el mundo. Eso nos permite presentar regularmente a Radio Blanca, dueña de licencia de DKISS, nuevos contenidos y formatos que están siendo un éxito en



SPACE WEEK - DISCOVERY CHANNEL



CINCO POR SORPRESA - DKISS

“DKISS es un canal joven, aún por descubrir para mucha gente, pero su potencial es fantástico”

otros mercados, lo que les permite definir la mejor propuesta de canal. El crimen procedente del canal internacional ID, Investigation Discovery, es un formato que ha tenido un gran resultado en el canal. Más recientemente hemos introducido contenido de hogar/reformas que proceden de nuestro canal internacional HGTV, Home & Garden TV, que han dado un gran impulso al canal. El canal tiene un grado de fidelización increíble, con una media de consumo altísimo, pero el reto está en crecer en reconocimiento de marca. Es un canal joven que aún está por descubrir para mucha gente, pero su potencial es fantástico.

¿Cómo busca la compañía diferenciar a DKISS de otros canales en abierto con una misma temática o similar?

El contenido que ofrecemos a Radio Blanca es único. En Discovery tenemos la suerte de contar con contenidos y canales líderes en el mundo de géneros tan potentes como lifestyle, crimen, hogar, bodas, “medical”, etc. Esto nos ha per-

mitido ofrecer al canal DKISS una propuesta de contenidos diferencial y que está teniendo unos resultados realmente buenos, como señalaba.

Por otro lado, en la oferta de pago cuentan con Discovery Channel ¿A cuántos abonados llega actualmente y en cuántos países tiene presencia?

Discovery Channel es el canal bandera de Discovery en todo el mundo. Se distribuye en 220 países y territorios de todo mundo y llega a más de 415 millones de hogares. En España, está presente en todas las plataformas de TV de pago.

“Discovery Channel no para de seguir innovando y de contar historias contemporáneas relevantes para la audiencia”

El rigor científico y la calidad de sus contenidos son dos de los sellos de identidad de Discovery Channel, ¿cómo ha logrado la compañía lograr ese reconocimiento?

John Hendricks lanzó Discovery Channel en 1985 con la misión de satisfacer la curiosidad y hacer la diferencia en la vida de las perso-

nas, ofreciendo contenido y productos de entretenimiento de no ficción de máxima calidad. 35 años después, Discovery Channel sigue siendo fiel a su misión, lo que lo ha convertido en el canal de referencia en entretenimiento factual y documental en todo el mundo.

¿Qué novedades presentará la parrilla de Discovery Channel de cara a la próxima temporada?

Discovery Channel no para de seguir innovando y de contar historias contemporáneas relevantes para la audiencia. Como ejemplo, destacaríamos el estreno mundial de “Why We hate”. Una serie documental producida por Steven Spielberg y Alex Gibney donde exploramos una de las emociones más primitivas y destructivas de la humanidad: el odio. También destacaríamos una ambiciosa programación especial sobre la carrera espacial y la NASA que estamos preparando en el año en que se cumple el 40 aniversario de la llegada del hombre a la luna.

El deporte mueve masas y levanta pasiones, algo que también buscan desde otra de sus cadenas de pago: Eurosport. ¿Cuáles son los objetivos del canal en los próximos meses, teniendo en cuenta que se enfrentarán también a los JJOO de Tokio, el evento deportivo por excelencia?

Eurosport es la marca y el canal

“Cada segundo de los JJOO de Tokio se podrá ver en Eurosport”

de deporte número 1 en Europa. Eurosport ofrece una oferta única en deportes que tienen una gran afición y en el que además contamos con grandes campeones en nuestro país: Grand Slams de tenis, todo el ciclismo, el Paris Dakar, Las 24 Horas de Le Mans, etc. Dentro de esta oferta, los Juegos Olímpicos son, sin duda, el evento en mayúsculas. Las Olimpiadas son el evento más grande del mundo y en Eurosport ofrecemos una experiencia que va más allá del evento en sí, haciendo seguimiento de los atletas durante los 4 años de su viaje olímpico. En cuanto a los Juegos, la ambición de Discovery es llegar a más gente de la que nunca se ha llegado en unos juegos. Para ello, a través de los canales de Eurosport y Eurosport Player, vamos a ofrecer una cobertura sin precedentes: cada segundo de los Juegos Olímpicos se podrá ver en Eurosport. Por último, destacaríamos como factor diferencial el hecho de que en Eurosport contamos con los mejores profesionales y expertos en deporte. Esto nos permite ofrecer a los amantes del deporte una experiencia sin rival en todos los eventos que emitimos.

<https://es.dplay.com>



WILDFRANK - DMAX



CLANDESTINO - DMAX

Steve Flavell CEO y Cofundador de LoopUp

"LoopUp ha transformado el mercado al diseñar un producto simple y seguro"

Con el objetivo de ayudar a sus clientes a ser más productivos, con buenos programas que solucionasen sus problemas y que quisiesen utilizar de verdad, Mike Hughes y Steve Flavell fundaron Ring2 en 2002. Desarrollaron un producto con tecnología de telecomunicaciones que permitía a los usuarios llamar a cualquier número de teléfono seleccionándolo en su ordenador. Hoy, bajo el nombre de LoopUp siguen revolucionando el sector.

El crecimiento de Ring2 creció al mismo ritmo que el desarrollo de su tecnología y, en 2012, la empresa cambió de nombre a LoopUp...

Ya en 2003, Ring2 contaba con una tecnología apasionante. La siguiente versión del software permitía a la gente utilizar una Blackberry para controlar una conferencia. Cuando llamabas, hablabas por el teléfono pero en la Blackberry podías ver quién estaba en la llamada y quién hablaba, podías añadir invitados y podías ver de dónde venía el ruido de fondo y eliminarlo. Para desarrollarlo conseguimos el firme respaldo de Goldman Sachs y Alcatel-Lucent, quien nos ayudó a diseñarlo. Lanzamos el producto como una solución avanzada y cómoda para llamar a clientes de servicios profesionales y comenzó a venderse rápidamente. A finales de 2006, el producto ya estaba listo para presentarse y las ventas comenzaron en 2007. En 2012 nos rebautizamos como LoopUp.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las empresas que quieren implementar esta tecnología?

En el momento de tomar la decisión sobre qué software de teleconferencias implementar en la empresa, ésta se suelen encontrar con un dilema: quiere utilizar una tecnología que transforme la comunicación en la organización, pero su reputación se pone en juego cuando introducen programas a nivel corporativo. ¿Se adaptarán los trabajadores al programa? ¿Será fácil y fiable? ¿Es seguro? Estos riesgos pueden provocar, no solo que no se utilicen programas más avanzados, sino que sigan utilizando las mismas aplicaciones simples y fiables con las que se sienten cómodos.

¿Constituye LoopUp un hito en la historia del software intuitivo?

LoopUp ha transformado el mercado de las conferencias porque escuchamos a nuestros clientes y elaboramos un producto increíblemente simple de utilizar, garantizando la fiabilidad y confidencialidad necesaria en las llamadas importantes de una empresa. Asimismo, ofrece una experiencia excepcional para los participantes, que se unen a la conferencia haciendo clic en un enlace y LoopUp llama al teléfono que seleccionen. No tienen que

descargar ningún software para participar en la conferencia, ni introducir largos códigos de acceso y además pueden compartir contenidos o vídeos en la pantalla con un solo clic.

¿Cuáles son los puntos fuertes de LoopUp con respecto a sus principales competidores?

El mercado es muy competitivo, por un lado están las conferencias tradicionales, que son simples y fiables, pero que solo ofrecen funcionalidades básicas y el problema de no saber exactamente quién participa en la llamada crea un gran problema de segu-

"No tienen que descargar ningún software para participar en la conferencia y pueden compartir contenidos o vídeos en la pantalla con un solo clic"

ridad. Por otro lado, soluciones más modernas pueden mejorar la participación con opciones como compartir la pantalla y video, suelen verse comprometidas por una experiencia de usuario complicada y un audio deficiente. LoopUp ofrece lo mejor de los dos mundos, impulsando la tecnología puntera con una sencillez y una fiabilidad en las que se puede confiar. Con LoopUp, los usuarios tendrán una buena calidad de audio en todo momento a través de eficientes redes telefónicas de primera categoría. Nunca derivamos el audio por la red de internet pública, ya que hacerlo podría generar problemas de calidad si algún participante tiene una conexión deficiente.

¿Qué tipo de organizaciones han confiado en LoopUp?

Ya son más de 2.000 las organizaciones de todo el mundo que han confiado a LoopUp sus importantes llamadas de conferencias, desde gigantes industriales a PYMES de rápido crecimiento, entidades públicas y em-



presas de servicios profesionales. En España, entre nuestros clientes están 5 de los 15 principales bufetes de abogados, así como grandes clientes del mundo de las inversiones, el ocio y la industria.

LoopUp lanzó hace poco nuevas funciones de video. ¿Qué opina de las videollamadas?

LoopUp siempre ha mantenido el audio en primer plano dentro de las

teleconferencias porque creemos que es la piedra angular en la comunicación empresarial. Pero la creciente demanda de videollamadas nos ha llevado a desarrollar la funcionalidad del video que complementa el producto. LoopUp separa los canales de video y audio para garantizar que la calidad y la fiabilidad del audio no se pongan en riesgo por una mala conectividad. Entendemos que, en algunos casos, el video puede ser contraproducente o innecesario en una reunión; por ese motivo, todas las reuniones se inician con una llamada de voz y la decisión de activar o no el video la tomará el anfitrión de la llamada.

"LoopUp separa los canales de video y audio para garantizar la calidad de ambos"

En enero, LoopUp anunció la apertura de nuevas oficinas en Madrid...

Actualmente tenemos 10 empleados en la oficina de Madrid, una mezcla de gestores de cuentas y directores de ventas que son los responsables de que la cartera de clientes continúe creciendo y de seguir apoyando a nuestros clientes antiguos. La respuesta que hemos obtenido del mercado español ha sido extremadamente positiva y hemos conseguido más de 50 nuevos clientes en los últimos ocho meses, así que nuestra huella está creciendo rápidamente. Tenemos clientes en Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Galicia.

Según Frost & Sullivan, se espera que el mercado de servicios de teleconferencias global crezca hasta alcanzar los 11.000 millones de dólares para 2023... ¿Cuáles son las previsiones de LoopUp?

Creemos que el mercado de las conferencias continuará creciendo y comenzaremos a ver cómo las empresas irán poniendo un énfasis cada vez mayor en las reuniones externas en lugar de las internas y buscarán programas que proporcionen una experiencia excepcional al usuario. Las empresas son cada vez más globales, con clientes repartidos por todo el mundo, por lo tanto, las conferencias son esenciales a la hora de mantener el contacto con clientes a distancia.



Miguel González Cuétara CEO de eCapture 3D

"Nuestros usuarios pueden generar contenido 3D sin conocimiento previo"

Saber entender las necesidades del mercado es un rasgo que define a las mejores startups, y eso fue lo que hizo eCapture 3D cuando, en 2016, dio un giro a su modelo de negocio y optó por democratizar el acceso a su sistema de modelización 3D. Hoy cualquier usuario puede acceder a su herramienta rápida y sencilla para modelar desde un objeto pequeño hasta una gran infraestructura.

¿Cómo surgió la idea de diseñar un sistema de modelización 3D?

La empresa la creó en 2012 un grupo de topógrafos que querían desarrollar en Extremadura una herramienta de modelización 3D para su uso en topografía y arquitectura. El problema era que desarrollar el hardware y el software nos ponía a competir con empresas muy grandes. Y llegamos a comercializarlo en 25 países, pero en 2016, tras una reflexión de los socios y con mi incorporación como CEO, decidimos centrarnos en el corazón del negocio, que era la modelización 3D, y abrirla a que múltiples usuarios, desde cualquier dispositivo que tuviera una cámara de fotos o de vídeo, incluso una endoscópica o laparoscópica, pudieran hacer modelado 3D de una manera fácil, rápida y económica.

¿Cuál es ahora su modelo de negocio?

Entre 2016 y 2017 creamos la plataforma Eyescloud3d.com para que cualquier usuario, sin conocimiento previo, fuera capaz de generar contenido 3D, tomar medidas sobre él, insertar notas, imprimirlo en 3D y compartirlo con todas las personas que quisiera, porque no necesita ningún formato especial para visualizarlo. Detectamos que había un nicho de mercado importante que era la generación de contenido 3D de manera rápida y sencilla para el usuario, porque lo que había en el mercado era complejo y requería dispositivos muy caros.

¿Y ofrecen un resultado similar al de sus competidores?

Nuestra mayor diferencia con la competencia es que nuestra sistema es mucho más fácil de utilizar porque cualquier usuario, ya que no requiere tener conocimiento previo. También es más rápido en los procesos para obtener idénticos e incluso mejores modelos 3D que la competencia. Otras opciones del mercado lo que suelen hacer es unir fotografías y crear una falsa sensación de 3D. En esas fotografías no se puede medir la profundidad. Y si te sitúas en una posición y miras de frente a un objeto, los laterales de esa imagen montada aparecen distorsionados. Nuestro modelo es 3D real, pero sobre todo nuestra diferenciación es que nuestro usuario, a través de nuestra plataforma, sea capaz de hacer fácilmente sus modelos. Con cinco minutos de aprendizaje sobre cómo tomar la foto y cómo tomar un vídeo, puedes generar modelos 3D.

¿Y sin un hardware específico?

Renunciamos al hardware porque entendimos que teníamos que democratizar el uso de la generación de contenido 3D. Y el hardware lleva unos costes aparejados de investigación y desarrollo del producto, incluso de comercialización. Nuestro usuario no tiene que gastarse 5.000 euros en comprar un producto que le haga el modelo 3D. Nuestros competidores venden sobre todo un sistema basado en licencias, mientras que la nuestra es una plataforma de pago por



uso, multiplataforma, multidispositivos y multiusuarios, y económicamente accesible.

¿Cuál ha sido el secreto para simplificar el modelado 3D?

El verdadero secreto ha sido descubrir que el usuario quería hacer modelos 3D pero no quería gastar tiempo en aprender cómo hacerlos y sobre todo quería hacerlos con los medios que tenía. Para eso teníamos que pensar no desde la perspectiva del ingeniero sino desde la perspectiva del usuario final. Hemos diferenciado tres tipos: el tradicional que utilizaba el modelado 3D, que era topografía y arquitectura; el sector profesional que no lo había utilizado pero que estaba interesado, como seguridad, ingeniería, medicina, cultura, patrimonio...; y el particular. De momento, nos hemos centrado en el profesional, y ahora estamos atacando el B2C, de momento con una plataforma web y, desde este mes, a través de un APP que ya puede ser descargada en la playstore.

¿Qué aplicaciones tiene su herramienta?

Las aplicaciones son múltiples, el mercado es enorme porque es una tecnología transversal, pero de momento nos hemos focalizado en cuatro sectores que nos pueden ayudar a crecer rápidamente. En seguridad ya se está usando en va-

rios cuerpos de policía para la recreación de accidentes, inspecciones aéreas, datar pruebas oculares... En ingeniería lo tienen empresas importantes de España y Latinoamérica para la reproducción, por ejemplo, de minas y puentes, con la ventaja de que se pueden hacer tours virtuales. Luego apostamos por dos sectores de futuro: medicina y educación. También queremos llegar a otros como comercio electrónico, patrimonio cultural, arqueología y gastronomía.

¿En qué países está disponible?

Trabajamos con universidades de Malasia, Estados Unidos, México, Perú, Portugal, Francia, Holanda, Escocia..., y tenemos proyectos con policía tanto de Europa como de Oriente Próximo. Estamos intentando ir mucho más rápido, y para eso vamos a ferias como el CES Las Vegas, el Mobile World Congress en sus tres versiones (Barcelona, Shanghái y Los Ángeles) y otros eventos, que son los sitios adecuados para conocer a los posibles clientes, distribuidores y prescriptores. Ahora mismo hay más de 2.200 personas y más de 120 empresas utilizando la plataforma.

¿Ayudan a los clientes en los proyectos más grandes?

La idea de negocio siempre ha sido que el usuario sea capaz de

generarlo todo. Intentamos ponerlo todo a disposición del usuario para que aprenda, y la plataforma es tan sencilla, que no es necesaria nuestra participación. Otra cosa es que hay clientes que quieren una personalización de la plataforma para integrarla en su sistema, y esa adaptación sí la hacemos.

¿Cuáles son los próximos retos?

Desde un punto de vista comercial, nuestro objetivo es, a partir de los casos de éxito que tenemos, avanzar a nuevos países y evolucionar hacia la videogrametría dinámica, para que, por ejemplo, tomemos la imagen de las cámaras de vídeo de un aeropuerto y las podamos digitalizar en 3D casi de manera inmediata, generando una película en 3D. También tendrá aplicación de entretenimiento, para que quien quiera ver un partido de baloncesto, lo pueda ver en 3D y desde cualquier posición. Otro reto es la inteligencia artificial aplicada al 3D para el reconocimiento de objetos y personas, algo que ahora sólo se hace en 2D.



ecapture3d.com
www.eyescloud3d.com



José María Coll CEO de Europa Prefabri

"Estamos convencidos de las enormes ventajas que ofrece la construcción modular prefabricada"

El grupo Europa Prefabri es una compañía española con un gran prestigio en el sector de la construcción modular y en el desarrollo de estructuras metálicas. Para conocerlo con más detalle, hablamos con José María Coll, CEO de una firma que celebró el año pasado el trigésimo aniversario de su creación.

¿Cuáles fueron los orígenes del grupo?

La primera sociedad del grupo es Estructuras Tubulares Europa, que heredó de una empresa familiar fundada en los 60 la actividad de fabricación e instalación de estructuras metálicas. Hoy en día somos el líder nacional en desarrollo de estructuras terminadas con función de cubierta, esencialmente como marquesinas de aparcamiento pero también para otros usos, como el cubrimiento de gradas para recintos deportivos o la construcción de marquesinas para gasolineras.

Por su parte, Prefabri nació a principios los años 90 y en pronto se convirtió en un baluarte en la venta y alquiler de diversos bienes muebles para obras, como vallas metálicas de distintos tipos y especialmente casetas de obra, que posteriormente derivaron en los primeros módulos prefabricados para diferentes aplicaciones: comedores, vestuarios, baños, contenedores de almacén...

¿Cuál es la foto actual de la empresa?

Diría que somos una de las tres compañías líderes en construcción modular prefabricada en España, sin olvidar nuestra originaria actividad de venta y alquiler de distintos bienes para obra. Atendemos al mercado español y francés, tenemos una filial en Perú y varios puntos de venta en África. De hecho, los productos Prefabri están presentes en más de 25 países extracomunitarios, como Perú, Panamá, Costa de Marfil, Senegal, Túnez, Ghana, Cabo Verde, Malasia... La exportación representa alrededor del 15% de nuestras ventas.

¿Cómo definiría la filosofía de Europa Prefabri?

Estamos convencidos de las ventajas y posibilidades que ofrece la construcción modular prefabricada y nos sentimos orgullosos de contar con un equipo de profesionales comprometidos con el crecimiento sostenible y la mejora continua para



avanzar en el desarrollo de nuestra empresa y del sector. Nuestra filosofía reúne los clásicos principios arquitectónicos de solidez, funcionalidad y estética, a los que añadimos un servicio al cliente personalizado y llave en mano, una gran rapidez de respuesta, una política de costes competitiva y el uso de materiales y técnicas constructivas innovadoras que nos permitan lograr construcciones más eficientes.

¿Qué ventajas aporta la construcción modular frente a la tradicional?

Muchas. La primera de ellas es la rapidez, ya que permite lograr una reducción de los plazos de entrega hasta en un 80% y, en consecuencia, también los costes financieros del proyecto. Ligándolo con esto, la construcción industrializada hace que sea posible ofrecer un precio cerrado y económico desde un principio, evitando las desviaciones e imprevistos propios de la construcción tradicional. Otras claras ventajas de nuestro sistema es que es flexible y modular, permite un fácil desmontaje y transporte, ofrece la máxima calidad, puede personalizarse e incorporar materiales que proporcionan mejoras en aislamiento térmico y acústico y en eficiencia. Además, dado que la mayor parte del proceso productivo se realiza en fábrica podemos evitar la mayor parte de los riesgos laborales propios de la construcción tradicional.

¿Qué diferencia a la empresa de sus competidores?

Confiar en Europa Prefabri es una garantía de éxito. Somos una empre-

sa ágil y a la vanguardia del sector, que cuenta con oficina técnica experimentada y que ofrece una amplia gama de productos modulares de calidad en venta y alquiler, acompañados de un servicio integral que incluye fabricación, montaje, servicio técnico y posventa e incluso financiación. Y, naturalmente, lo que más nos diferencia es el know-how acumulado en estos 30 años, así como el hecho de contar con un equipo experimentado y con una infraestructura que nos capacita para desarrollar proyectos de cualquier tamaño. Añadiría que nuestros procesos están certificados con sistemas de calidad (ISO 9001) y medio ambiente (ISO 14001) que nos permiten avanzar en el camino de la mejora continuada.

Habla de infraestructura...

Así es. Nuestra sede central está en Las Rozas de Madrid, pero disponemos de dos grandes plantas de fabricación situadas en Toledo y Sevilla. Europa Prefabri tiene además puntos de venta y parques de alquileres y venta que funcionan como centros de distribución en Málaga, Zaragoza, Toledo, Alicante y punto de venta en Las Palmas de Gran Canaria. Contamos con un equipo integrado por más de 50 profesionales y disponemos de una flota de vehículos propios para el desarrollo de nuestra actividad sin depender de terceros. Con esta estructura podemos responder a las necesidades de un perfil variado de clientes: construcción, comercio, industria, servicios médicos, servicios de seguridad, transporte y logística, ingenierías, centros docentes, plantas energéticas, minería, administraciones pú-

blicas, comunidades de propietarios, empresas de eventos... Como ve, somos una empresa muy versátil.

¿Cuáles son los retos de futuro de la empresa?

El reto principal es seguir trabajando, como hemos hecho desde nuestros inicios, para lograr la implantación y el desarrollo de la construcción modular tanto en España como en el resto del mundo. Y lo haremos investigando y experimentando con nuevos materiales y sistemas constructivos prefabricados que permitan aportar valor añadido.

En cuanto a las estructuras metálicas, nos encontramos en la fase de lanzamiento del Parking solar definitivo (SUNPARK), con varios modelos sencillos diseñados y fabricados para lograr la mayor eficiencia energética de la instalación fotovoltaica que es capaz de albergar en su cubierta, cumpliendo la función de parking y asimismo permitiendo el autoconsumo de la energía producida, existiendo la posibilidad instalar puntos de recarga para coches eléctricos cada cierto número de plazas. Siguiendo nuestra filosofía, es un producto desmontable y fácilmente transportable que ofrecemos acompañado de un servicio llave en mano que va desde el asesoramiento previo hasta la gestión y el control en tiempo real de la posterior producción de energía.



David García Propietario, fundador y CEO de Metalepsframe

400 años de evolución estructural y revolución técnica

4 volúmenes de innovación en ingeniería de productos para la arquitectura y la edificación



Metalepsframe es una empresa industrial de base tecnológica, dedicada a la fabricación de sus productos estructurales, divisorios y de fachadas, abiertos e innovadores, para el sector edificación global. Su objetivo es llevar al mercado una tecnología innovadora en la construcción de edificaciones: el sistema estructural Metalepsframe. Conocemos en qué consiste.

¿Qué germen da origen a Metalepsframe?

En el siglo XVIII, coincidiendo con la Primera Revolución Industrial, nace la matriz técnica de marco o panel portante compuesto de montantes en madera separados a una distancia conocida como modulación: el comienzo de la edificación en seco a través del sistema Ballon Frame. Esta técnica ha sido mejorada a lo largo de los siglos con nuevos sistemas. Metalepsframe es la tercera evolución de los sistemas Frame. Nuestros montantes reciben las cargas verticales y nuestros componentes de poliestireno, situados entre montantes, las cargas horizontales, generando en un mismo volumen espacial la estructura y el aislamiento. Somos 400 años de evolución estructural y revolución técnica.

¿En qué consiste el sistema estructural que proponen?

El sistema estructural Metalepsframe tiene por objeto solucionar los problemas mencionados en el actual estado de la técnica de los sistemas Frame. Para ello, en la presente invención, la función de los paneles, desde un punto de vista estructural, es recibir y transmitir a la cimentación las cargas estáticas y dinámicas a las que se ve sometido a través de los perfiles o montantes rigidizados, usando como complementos los perfiles secundarios con rigidizador y sin rigidizador, hasta los sistemas de cimentación. Las placas de poliestireno armado soportan las cargas laterales encajadas en los rigidizadores.

¿Es útil tanto en construcción seca como en húmeda?

Sí, comercializaremos productos para usar en la edificación en seco y para usar en la edificación húmeda, con hormigones y morteros con densidades inferiores a 1200 kg/m³. Como evolución estructural, en la edificación en seco aportamos productos estructurales, divisorios y de fachadas con la

máxima seguridad y habitabilidad de los sistemas Frame; como revolución técnica, en la edificación húmeda, productos estructurales, divisorios y de fachadas con la máxima eficiencia energética y eficacia contra el ruido. En ambos casos, reduciendo el consumo de agua necesario para su ejecución y aportando a la promoción inmobiliaria la mejor relación m² construidos y útiles.

¿Cuáles son las claves de su innovación?

Somos 4 volúmenes de innovación. Por una parte, aportamos un sistema estructural innovador para el sector edificación global. Además, como empresa industrial innovadora de base tecnológica, seremos un conjunto funcional y aritmético de automatizaciones de procesos industriales, computerización de procesos técnicos y la digitalización de procedimientos téc-

nicos y organizativos orientada a calcular, fabricar y comercializar nuestros productos y sus aplicaciones. Somos una innovación en la maquinaria específica para montantes rigidizados en nuestros sistemas ciberfísicos, formados por nuestro software de cálculo estructural, nuestro software de gestión y, a través de estructuras lógicas programadas, big data y algoritmos, podremos conectarnos con cada una de nuestra plantas de fabricación 4.0 para gestionar y supervisar todos los procesos e iniciar su fabricación de acuerdo al planing concertado con el constructor, lo que permitirá a los agentes económicos que intervienen llevar una mayor planificación en obra. Conceptualizamos por primera vez la industria 4.0 que determina nuestra orientación industrial de base tecnológica a través de sus 4 pilares: el Internet de las cosas a aplicado a procesos industriales, sistemas ciberfísicos, cul-

tura maker y fabricas 4.0. Y somos innovación en nuestro modelo de negocio e ingresos a través de un desarrollo sostenible de operaciones industriales y tecnológicas, con nuestras fabricas 4.0, sobre una economía colaborativa sectorizada en la edificación. Tras 6 años de I+D, generando la teoría innovadora de los activos parametrizables para productos de patente y necesaria para la industria 4.0 que he conceptualizado en mi marca y empresa, somos pioneros de la industria 4.0

¿A qué tipo de construcciones se orienta?

Somos una tecnología de construcción de edificaciones para su uso tanto en obra nueva como en todo tipo de reformas, ya sea como sistema estructural único o combinado, lo que abarcaría todo tipo de tipologías constructivas, públicas o privadas, desde viviendas promovidas para terceros a colegios, hospitales, hoteles, edificios de oficinas y cualquier otra edificación. Metalepsframe se puede aplicar conforme a la creatividad de cualquier dirección facultativa.

¿Qué connotaciones diría que tiene el avance a nivel global?

Varias. Metalepsframe es la tercera evolución de los sistemas frame, que mejora la seguridad estructural y habitabilidad en la edificación en seco e introduciendo por primera vez un sistema Frame con el uso de hormigones y o morteros. Además, vamos a llevar la eficiencia energética a cualquier estrato social a través de nuestros productos en todos los países, donde los constructores dispondrán de procesos de

Ventajas Metalepsframe

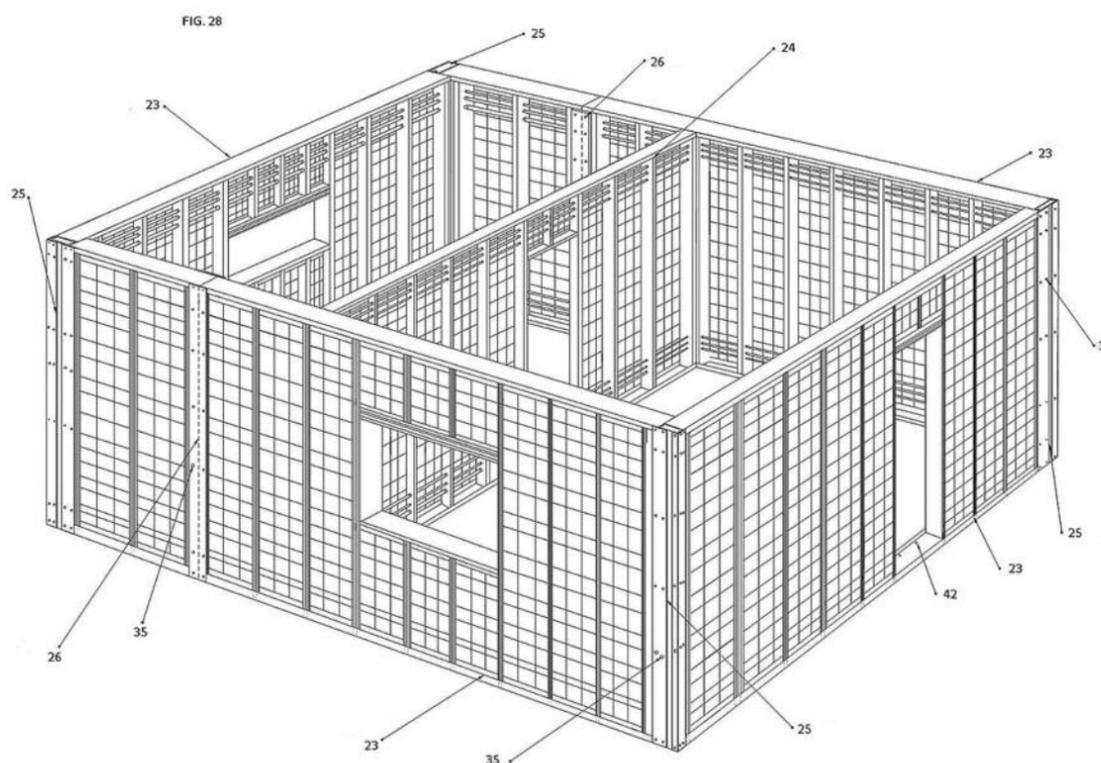
Los productos Metalepsframe se pueden aplicar de forma industrial, esto es, uniendo los perfiles y componentes en obra o modularmente, uniendo los componentes en un lugar distinto al de la ejecución. En cualquier caso, ofrece las siguientes ventajas:

- Reducción en la generación de residuos y emisiones.
- Mayor calidad general de las edificaciones.
- Menor coste en su mantenimiento y reforma.
- Precisión dimensional.
- Velocidad de trabajo.
- Mayor exactitud en definiciones y tiempos de construcción.
- Eficiencia en controles de obra.
- Acabados perfectos.
- Mayor sostenibilidad, fomentando la reciclabilidad.
- Mayor seguridad.
- Reducción en la generación de residuos.
- Organización y planificación. Planificación financiera. Presupuestos más precisos. Evitar tiempos muertos.

ejecución más seguros, con un aumento exponencial de la calidad final de los proyectos de edificación. Y vamos a apoyar la lucha contra el cambio climático consiguiendo la emisión cero en todos los edificios que usen nuestros productos estructurales y una reducción de emisiones en los que usen solo nuestros productos divisorios y de fachadas. Nuestros productos conseguirán que el promotor inmobiliario consiga una certificación energética de alta cualificación.

¿En qué punto está el proyecto? ¿Actualmente tienen abierta alguna ronda de financiación?

Sí, estamos inmersos en una etapa de financiación por valor de 4,5 millones de €, con el fin de fabricar nuestros productos en todos los países. Tenemos oferta de financiación de un banco de primer nivel y buscamos socios inversores que aporten capital vía inversión, financiación e incluso aval bancario. En un tiempo aproximado de 24 meses, esperamos disponer de asociados industriales con nuestras fabricas 4.0 en todos los países.



Javier Calleja CEO de Solaris Bus & Coach

"Desde España, lideramos la transición hacia la electromovilidad urbana en Europa"

Pertenciente desde hace un año a Grupo CAF, Solaris es un fabricante líder en Europa de innovadores vehículos para el transporte público, principalmente autobuses urbanos. A la vanguardia en electromovilidad, la empresa muestra un claro compromiso por contribuir a la transformación del transporte público, orientado a conseguir el reto de ciudades menos congestionadas a nivel de tráfico y de contaminación. En ese claro objetivo, cubre todo el espectro de vehículos: diésel, gas, híbridos y, por supuesto, de baterías, siendo el fabricante que más vehículos eléctricos ha vendido en Europa en 2019.

Tras más de dos décadas de trayectoria, ¿qué cifras mueve hoy Solaris Bus?

Desde su fundación, en Polonia en 1996, la fábrica de Solaris en Boleslawo, cerca de Poznan, ha producido cerca de 18.000 vehículos que circulan en 32 países, donde tenemos delegaciones comerciales y de postventa.

Empresa familiar en su origen y 100% del Grupo CAF desde hace un año, Solaris cerró el ejercicio de 2018 con un volumen de negocio de 438M€, empleando a más de 2500 profesionales en el mundo.

¿La fortaleza de la compañía está en la fabricación de vehículos urbanos de transporte público?

El foco principal de Solaris es la fabricación de autobuses urbanos, donde ofrecemos todo el portafolio de productos que puede necesitar un operador de transporte público. Habiendo dicho eso, una de nuestras mayores fortalezas son los autobuses eléctricos.

El autobús eléctrico tiene áreas comunes con el sector ferroviario y ahí nos apoyamos en las grandes fortalezas del Grupo CAF. Actualmente combinamos tecnologías y experiencia para hacer más fuerte la presencia de Solaris en el mundo del vehículo eléctrico, siendo hoy ya una de las tres empresas más grandes en el sector de la electromovilidad urbana en Europa.

¿Qué retos plantea la movilidad urbana en el presente y de cara al futuro?

Por primera vez en la historia de la humanidad, más del 50% de la población mundial vive en ciudades, cifra que va a seguir creciendo de cara al futuro, con los problemas de congestión de tráfico y de emisión de gases que ello genera.

El transporte urbano está ya inmerso en una gran transformación, de manera que uno de los retos es cómo hacer la transición hacia un transporte público más moderno y hacia la electromovilidad, pasando de tecnologías convencionales a vehículos eléctricos. En este sentido, la UE ha fijado objetivos para todos los países, con la idea de que en 2025 el 50% de los nuevos autobuses urbanos (esto es, de lo que se comprenden entonces) tendrán que ser 0 emisiones. Y el 75% en 2030. A día de hoy, esa cifra en las ciudades españolas está muy por debajo de los objetivos, y por debajo también de otros mercados europeos como Holanda, Italia, Francia o Polonia, países mucho más avanzados en esta transición a la que me refiero.

¿El transporte en las grandes ciudades supone hoy un problema al que hay que dar respuesta desde un enfoque nuevo?

La movilidad urbana es una de las principales áreas de cambio actuales en las sociedades modernas. La transformación ya está en marcha: vehículos compartidos, micromovilidad, vehículos eléctricos, uso restringido del vehículo particular en las grandes ciudades... El transporte público será una de las piezas clave en la movilidad futura. Pero

"Tenemos todo el portafolio de producto que puede necesitar un operador de transporte público"

para ello, tiene que cambiar y los operadores tienen que definir qué rol quieren desempeñar para contribuir a solucionar los problemas que hoy genera la movilidad urbana.

¿Qué rol va a desempeñar Solaris como fabricante?

En primer lugar, nuestro objetivo es el de contribuir a esa transición hacia la electromovilidad desde el liderazgo en producto y en tecnología, ofreciendo a los operadores un producto excelente. Otro gran pilar es el desempeño operativo de estos vehículos. En este sentido, muy pocas compañías tienen tanta experiencia acumulada como Solaris para poder ofrecer alta fiabilidad en el funcionamiento de sus vehículos. No en vano, Solaris tiene actualmente entre pedidos en firme y unidades entregadas, más de 800 vehículos eléctricos. Los que circulan, lo hacen en 70 ciudades de 17 países europeos, con 15 millones de kilómetros acumulados entre todos. Esto nos da una gran ventaja al respecto de otros fabricantes. Todo cambio lleva intrínseco un riesgo, pero en Solaris ponemos en circulación vehículos que ofrecen altos niveles de desempeño en operación.

El tercer gran pilar de Solaris es



pronto, en París. Por otra parte, hay que destacar que los vehículos diésel y de gas no están para nada obsoletos, sino que van a seguir jugando un papel muy importante de cara al futuro. Hoy en día estos vehículos son mucho más limpios y cumplen una normativa muy restrictiva en cuanto a emisiones. Si hemos dicho que en 2025 el 50% de los nuevos autobuses deberán ser eléctricos, el otro 50% serán diésel limpio, gas e híbridos.

¿Qué nuevos vehículos destacaría del portafolio de Solaris?

Desde el lanzamiento de su primer Urbino eléctrico con batería en 2011, Solaris ha estado trabajando constantemente en tecnologías para sus autobuses eléctricos. La gama de productos de la compañía se ha ampliado considerablemente, ofreciendo nuevas longitudes, nuevas capacidades de batería, modos de carga y variantes de motores de tracción. Cientos de Urbinos eléctricos están demostrando su fiabilidad todos los días en las calles de docenas de ciudades de 17 países europeos, en condiciones climáticas tan dispares como el frío extremo de las ciudades escandinavas, o altas temperaturas de Barcelona.

Partiendo del Solaris Urbino Electric, excepcionalmente silencioso y sin emisiones, que se distingue por su diseño moderno y garantiza bajos costos de operación; el Solaris Urbino Hydrogen, un autobús libre de emisiones, que funciona mediante una pila de combustible de hidrógeno que permite disponer de una autonomía de conducción de hasta 350 km. También Solaris Trollino, nombre de una familia de trolebuses de piso bajo, tanto de alimentación eléctrica como híbrida; el Solaris Urbino Hybrid, disponible con tecnología serie (tracción eléctrica) o tecnología paralela (transmisión convencional con ayuda eléctrica). El Solaris Urbino CNG, disponible con combustible de gas natural; y Solaris Urbino LF con tecnología diésel, equipado con motores de última generación que cumplen con la última y estricta norma Euro 6. Además, dispone de hasta 6 variantes de potencia para conseguir adaptarse a las condiciones particulares de cada ciudad y modo de explotación.

un nivel de servicio y apoyo muy potente a los operadores, algo fundamental si tenemos en cuenta que los autobuses están operativos por lo menos 10 años.

Sobre la base de nuestro liderazgo en producto y tecnología, del desempeño operativo y de un excelente servicio al cliente, nuestra aspiración es ser líderes europeos en electromovilidad urbana. Este año ya somos el fabricante que más vehículos eléctricos de transporte público ha vendido en Europa y nuestra estrategia a futuro es seguir liderando desde España la transición hacia la electromovilidad, aportando tecnología que contribuya a mejorar la calidad de vida de los habitantes de las ciudades.

Autobuses de nueva generación, pero ¿solo eléctricos?

Autobuses eléctricos, sí, pero también diésel, gas e híbridos. En la línea con nuestra lógica de liderazgo tecnológico, somos además uno de los pocos fabricantes que ofrecemos vehículos de hidrógeno, una tecnología que poco a poco irá ganando peso relativo en el autobús urbano.

Hemos presentado estos vehículos este año y ya se están probando en Austria, Alemania, Italia y, muy



SOLARIS
A CAF GROUP COMPANY

www.solarisbus.com

Javier Sanz Director general de SISENER INGENIEROS

SISENER INGENIEROS: Profesionalidad y calidad en renovables, red eléctrica y residuos

SISENER INGENIEROS nació en Zaragoza en el año 2000, cuando un grupo de expertos en ingeniería de control de subestaciones y centrales hidroeléctricas creó una empresa de ingeniería con la clara intención de proveer servicios completos en el sector energía: generación, transporte/transmisión y distribución. Hoy ofrecen servicios integrales de ingeniería desarrollados al 100% con recursos propios en los 5 continentes. Hablamos con Javier Sanz, Director general.

El crecimiento en 20 años ha sido espectacular...

Pues sí. En la actualidad SISENER está formada por cerca de 140 profesionales de todas las especialidades repartidos en sus oficinas en España (Zaragoza, Madrid y Santander), Rumania, Estados Unidos, México, Perú y Ecuador, aunque contamos con apoyos locales y experiencia en más de 40 países. Hacemos proyectos de infraestructura eléctrica (Subestaciones y Líneas eléctricas), de generación (eólica, fotovoltaica, termosolar, Hidroeléctricas, Biomasa, Plantas térmicas y cogeneración) y de procesos como la Valorización de Residuos (obtención de hidrocarburos a partir de residuos, fertilizantes o energía) son nuestras especialidades.

¿Qué servicios ofrecéis?

Resolvemos problemas y buscamos soluciones. Para ello, nos adaptamos a

“Para ahorrar en un proyecto, este debe estar bien concebido y trabajado desde su inicio hasta la puesta en marcha”

las distintas evoluciones (tecnológicas, de mercado, regulatorias, etc.) que marcan las necesidades de los clientes.

Muchos clientes han empezado con nosotros por un problema que no han conseguido resolver por el alto grado de cualificación que exigía y, a partir de ahí, el resto de servicios más convencionales también se los proporcionamos, pero aportando un grado diferencial: analizamos los proyectos en su totalidad. Por ejemplo, una Planta Fotovoltaica no solo es la planta de genera-



ción, sino la red donde debe evacuar su energía y las características que van a influir sobre ella.

Las soluciones están sujetas a las necesidades de los clientes y del momento. Llevamos unos años donde la promoción y desarrollo para terceros de nuevos proyectos renovables en España está suponiendo una actividad frenética. En SISENER ya contábamos con la experiencia de haber desarrollado para terceros una gran cantidad de MW, y ahora, desde nuestro conocimiento de la Red, realizando alianzas con empresas especializadas en gestión de suelos y ofrecemos servicios de desarrollo de proyectos a empresas por varios miles de MW.

Para ahorrar en la ejecución de un proyecto, debe estar bien concebido y trabajado desde sus etapas iniciales de estudios y tramitaciones hasta la puesta en marcha.

¿Quiénes son vuestros clientes?

Toda empresa o persona que quiera hacer un proyecto pensado desde el inicio y de calidad, es potencial cliente de SISENER. Nuestro tamaño e implantación nos permite atender tanto a las grandes empresas como a las pequeñas. Los tecnólogos buscan empresas que conozcan bien sus productos y

los puedan implantar, configurar, hacer la puesta en marcha, así como la gestión de los activos de los que forman parte. Las Compañías Eléctricas buscan expertos, no solo en sus infraestructuras, sino en todos los análisis y problemática de la red, sus protecciones e incluso les ayuden a desarrollar sus estándares y protocolos. Las empresas Instaladoras y Epeccistas necesitan una ingeniería con un alto nivel de detalle que les permita no perder tiempo en obra y planificar adecuadamente sus recursos. Los promotores buscan empresas capaces de ayudarles con sus desarrollos, tramitación de los accesos a la red, realización de proyectos bancables, gestión completa de sus proyectos e incluso la gestión de la explotación de sus activos. Para todos ellos, Sisenner es su partner de confianza.

Es un mercado en constante evolución. ¿Es complicado estar al día?

No se trata solo de estar al día, se trata de crear las soluciones futuras, por eso hemos y estamos participando en proyectos HORIZON 2020 de la CE (como el PYROCRACK que ha llegado a Fase I y que trataba de valorización de residuos); proyectos FEDER (como la plataforma GIO para aerogeneradores off-shore); el proyecto FORTISSIMO de la CE liderado por Inycom (aplicación TIC para mejora de tratamiento datos topográficos); o colaborado con MAGALLANES en su plataforma flotante para el aprovechamiento de corrientes marinas (www.magallanesrenovables.com/es/proyecto).

Hemos colaborado con fabricantes en protocolos y desarrollos, en proyectos novedosos que se van a presentar a distintos programas de desarrollo de I+D+i, como sistemas de Captura de CO₂, y hemos trabajado en proyectos

novedosos como son hibridaciones de fuentes de generación con almacenamiento de baterías, tanto en redes aisladas como conectadas a red.

SISENER incluso ha liderado un desarrollo tecnológico propio junto con el CSIC para el que se ha contado con apoyo CDTI, que ha dado lugar a la empresa GREENVAL TECHNOLOGIES, que tiene una tecnología para aprovechamiento de neumático fuera de uso y transformación en Fuel y Negro de Carbón. Es un proyecto que ya cuenta tanto con planta Piloto en el CSIC como con planta Industrial en funcionamiento en Zaragoza.

¿Hacia dónde va Sisenner?

2018 fue un año de crecimiento en el que aumentamos un 30% el volumen de facturación del grupo. Seguir implementando técnicas BIM en proyectos energéticos; un Proyecto de Tratamiento y valorización de varios miles de toneladas anuales de plásticos usados; o la Actualización y Puesta en Marcha de dos plantas de biodiesel. Pero entre nuestros objetivos está consolidar el crecimiento en US, así como de las actividades de Project Management y Gestión de Activos o la de Estudios Eléctricos; mantener la tendencia en modernización de Centrales Hidroeléctricas; y por supuesto, seguir con la gran actividad en la gestión de la promoción de nuevos desarrollos de proyectos de energía renovable para terceros.

“Sisenner creció un 30% en 2018, tiene oficinas en España, Rumania, Estados Unidos, México, Perú y Ecuador, y presencia en más de 40 países”



SISENER
SISENER INGENIEROS S.L.

www.sisenner.com

Marisquería Godoy: Un templo gastronómico en la Costa del Sol

Lugares para comer pescado y marisco en Málaga y la Costa del Sol hay muchos, pero pocos de ellos permiten disfrutar de la esencia del producto mediterráneo como lo hace Marisquería Godoy desde hace más de tres décadas.

Situada en el Muelle Uno del puerto de Málaga desde hace ocho años, donde se trasladó después de un cuarto de siglo en El Palo, Marisquería Godoy es algo más que un restaurante: es el reflejo en forma de establecimiento hostelero del carácter y la personalidad de su impulsor, Juan Godoy.

DEL MAR AL PLATO

Como explica él mismo, Juan Godoy fue un pionero en ofrecer a sus clientes una oferta basada al 100% en producto de la costa de Málaga. “El sabor de un producto del Atlántico poco se parece al gusto inimitable que ofrecen los pescados y mariscos del Mediterráneo. Las aguas del Atlántico tienen más corrientes y obligan a los peces a trabajar más, haciendo más dura y seca su carne, mientras que el Mediterráneo es más tranquilo y da como resultado pescados más sutiles. Y eso es aplicable a prácticamente cualquier variedad, desde el boquerón hasta el salmonetillo, por citar dos de los

que más trabajamos”, explica el fundador del restaurante, quien no duda en calificar al pescado de la bahía de Málaga como “el mejor del mundo sin ninguna duda”.

UN SERVICIO DE PRIMERA CALIDAD

Este restaurante malagueño ofrece hoy una capacidad para acoger a 300 comensales, 100 de ellos en su salón interior y 200 más en las terrazas, además de ofrecer una barra para tapear y disfrutar de su oferta. Toda esta estructura está atendida por siete personas como personal de sala y seis más en la cocina, que trabajan para que quien se sienta a su mesa sepa que no solo disfrutará de una comida de gran calidad, sino también de un servicio profesional y muy cuidado porque, como explica el fundador del local, “quere-

“El restaurante está ubicado en el Muelle Uno de la capital de la Costa del Sol”

“Marisquería Godoy trabaja únicamente con género de la costa malagueña”

mos que quien nos visite recuerde esa experiencia como unas horas agradables en las que se sintió feliz. No hay mejor recompensa que esa, la de convertir a los clientes en amigos”, explica Juan Godoy.

Y razón no le falta, porque sus cocinas han dado de comer a celebridades del deporte, la política, el espectáculo o la cultura que tienen en la Marisquería Godoy una visita imprescindible durante sus estancias en la Costa del Sol.

MATERIA PRIMA SELECCIONADA

La mejor intención y el servicio más esmerado sirven de poco para un restaurante si la materia prima no acompaña. En Marisquería Godoy lo saben y no escatiman esfuerzos en adquirir los productos más seleccionados con los que elaborar sus recetas. Así, el pescado y el marisco llegan en su mayor parte de la Caleta de Vélez, nombrado en los últimos años como el mejor puerto de Málaga. “Allí seleccionamos la materia prima y contamos con proveedores que conocen nuestro nivel de exigencia y nos reservan el mejor producto fresco, el que luego servimos a nuestros clientes”, explican desde la dirección de Marisquería Godoy.

En un mercado donde la competencia es dura, el precio acostumbra a jugar un papel importante a la hora de acudir a un restaurante u otro. En el caso de Marisquería Godoy, la relación calidad-precio sea, seguramente, uno de los mayores atractivos del local. “El buen producto tiene un precio, pero siempre hemos procurado ser justos con el cliente. Si pedimos 120 euros por un kilo de gambas rojas o por uno de cigalas, el producto que ofrecemos debe estar acorde a ese coste. Yo mismo como cliente he pagado mucho más y la calidad que recibido no ha estado a la altura. Eso es lo que no quiero para nuestro restaurante: ofrecer un precio justo y adecuado para una calidad exquisita como la nuestra”, sostiene el restaurador.



“El puerto de Caleta de Vélez es el principal suministrador de pescado y marisco del restaurante fundado por Juan Godoy a finales de los años ochenta”

yo hemos dirigido el restaurante, pero ya se han incorporado mis dos hijas al negocio y son quienes lo llevarán en los próximos años. Ambas conocen el sector, tienen muy buena mano y estoy convencido de que mantendrán el nivel y la reputación que nos hemos labrado a base de trabajo y de esfuerzo durante más de treinta años”, concluye Juan Godoy.

CONTINUIDAD FAMILIAR

De cara al futuro y después de convertir al restaurante en una referencia de la buena cocina en Andalucía, los planes de futuro de la Marisquería Godoy pasan por consolidar el relevo generacional. “Hasta ahora mi esposa Teresa y



Godoy
marisquería

www.marisqueriagodoy.com